

# MOVIMENTO CONSUMERISTA BRASILEIRO

## 30 ANOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

*Claudia Lima Marques  
Liton Lanes Pilau Sobrinho  
Rogerio da Silva  
(Orgs.)*

### ANAIIS do

XII SEMINÁRIO NACIONAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR,  
VIII SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR,  
IV ENCONTRO DE BALCÕES DO CONSUMIDOR,  
IX ENCONTRO REGIONAL DE PROCONS e  
I MOSTRA DE TRABALHOS CIENTÍFICOS

# 2021

## CDC 30 ANOS



PPG Direito  
Programa de Pós-Graduação  
em Direito  
Faculdade de Direito - FD



ISBN: 978-65-87582-36-8

# MOVIMENTO CONSUMERISTA BRASILEIRO

## 30 ANOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

*Claudia Lima Marques  
Liton Lanes Pilau Sobrinho  
Rogerio da Silva  
(Orgs.)*

### ANAIS do

XII SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR,  
VIII SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR,  
IV ENCONTRO DE BALCÕES DO CONSUMIDOR,  
IX ENCONTRO REGIONAL DE PROCONS e  
I MOSTRA DE TRABALHOS CIENTÍFICOS

2021

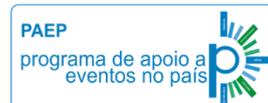
**CDC**  
**30 ANOS**



PPGDireito  
Programa de Pós-Graduação  
em Direito  
Faculdade de Direito - FD



UNIVERSIDADE FEDERAL  
DO RIO GRANDE DO SUL



ISBN: 978-65-87582-36-8

**Reitor**

Valdir Cechinel Filho

**Vice-Reitor de Graduação e Desenvolvimento Institucional**

Carlos Alberto Tomelin

**Vice-Reitor de Extensão e Assuntos Comunitários**

José Carlos Machado

**Vice-Reitor de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação**

Rogério Corrêa

**Organizadores**

Claudia Lima Marques  
Liton Lanes Pilau Sobrinho  
Rogerio da Silva

**Autores**

Adelcio Molin  
Adelqui Luca Possamai  
Adolfo Gama Amorim  
Adriane Medianeira Toaldo  
Alessandra Gazzaneo  
Alessandra Vanessa Teixeira  
Alisson Guilherme de Mattos  
Ana Isabel Mendes  
Ana Luísa Teixeira da Silva  
Andréia Tavares de Jesus  
Bárbara Vitória Vanzo  
Beatriz John Kettermann  
Bibiana Palatino Brum  
Bruno Roger Caumo  
Camila Dal Lago  
Caroline da Rosa Cavalheiro  
Caroline Ebertz  
Cassiana Gadini de Araújo  
Charlise Colet Gimenez  
Charlise Paula Colet Gimenez  
Claudia Denise Vizioli  
Cláudia Lima Marques  
Diego Nunes  
Dioni Peretti Comin  
Eliete Vanessa Schneider  
Elys Marina Hack  
Erica Balbinot  
Érico Antonio P. Santos  
Felipe Antonioli  
Fernanda Augusta Toledo Klasener  
Fernanda Serrer  
Filipe de Lima Cruz  
Filipe Madsen Etges  
Flávio Loch  
Francieli Formentini  
Francisco Ribeiro Lopes  
Franco Scortegagna  
Gabriel Guerreiro de Melo  
Gabriel Sassi Franco Scortegagna  
Gabriela Buziki de Vargas  
Gabrieli Pereira Faleiro  
Gabrielle Scola Dutra  
Ismael Moises da Motta  
Ivanio Formighieri Müller  
Jhonatan Simonetto  
Joaquim Henrique Gatto  
Jovana de Cezaro  
Juliane Sordi Belenzier  
Julio Cesar Giacomini  
Karen Cristine Campanha Massucatto

Kauê Ruviano Vieira

Laura Dalmolin Vanzin

Letícia Felini de Lima

Leticia Spagnollo

Liton Lanes Pilau sobrinho

Louis Balbinote Girelli

Lucas Cassaneli

Maila Thais Aurelio Scarpato

Marcelo Gonçalves

Marcelo Martins Piton

Marcio C. Godinho

Marcio Renan Hamel

Marcos Garcia Leite

Maria Eduarda Granel Copetti

Matheus Araujo

Melissa Daandels

Nadya Regina Gusella Tonial

Nara Suzana Stainr Pires

Natalia Ferreira Lehmkuhl Cenci

Nathália Debiasi Salvi

Nathália Giana Teixeira

Rayane Torres de Moraes

Renata Paranhos Bastos

Rogério da Silva

Sabrina Carla Kowalski

Sonia Aparecida de Carvalho

Táilson Battistella Tonial

Thaís Fernanda Silva

Tuani Josefa Wichinheski

Valéria Bononi Gonçalves de Souza

Valquíria Nathali Cavalcante Falcão

Vanessa Ramos Casagrande

Vitória Piucco

Wislaine Ramos da Silva

**Revisão**

Jovana de Cezaro

**Capa e Diagramação**

Alexandre Zarske de Mello

**Comitê Editorial E-books/PPCJ****Presidente**

Dr. Alexandre Moraes da Rosa

**Diretor Executivo**

Alexandre Zarske de Mello

**Membros**

Dr. Bruno Smolarek (UNIPAR)

Dra. Flávia Novera Loureiro (UMINHO/PORTUGAL)

Dr. Daniele Porena (UNIPG/ITÁLIA)

Dr. Pedro Jose Femenia Lopez (UA/ESPANHA)

Dr. Javier Gonzaga V. Hernandez (UCALDAS/COLÔMBIA)

Dr. Clovis Demarchi (UNIVALI)

Dr. José Everton da Silva (UNIVALI)

Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho (UNIVALI)

Dr. Márcio Ricardo Staffen (UNIVALI)

**Apoio**

Programa de Apoio a Eventos no País (PAEP) - CAPES. Comitê Editorial E-books/PPCJ – UNIVALI – UPF – UFRGS

## FICHA CATALOGRÁFICA

**M869** Movimento consumerista brasileiro [recurso eletrônico] : 30 anos do código de defesa do consumidor : XII Seminário Nacional de Defesa do Consumidor ; VIII Seminário Internacional de Defesa do Consumidor ; IV Encontro de Balcões do Consumidor ; IX Encontro Regional de PROCONS e I Mostra de Trabalhos Científicos / Claudia Lima Marques, Liton Lanes Pilau Sobrinho, Rogerio da Silva (Orgs.). – Passo Fundo : UPF, 2021.

Vários autores

Disponível em: <http://www.univali.br/ppcj/ebook>

ISBN. 978-65-87582-36-8

1. Código de defesa do consumidor. 2. Balcão do consumidor. 3. Iniciação científica. 4. Relação de consumo. 5. Direito do consumidor. 6. PROCON. I. Marques, Claudia Lima, II. Pilau Sobrinho, Liton Lanes, III. Silva, Rogerio. IV. Título.

CDU: 347.451 (082)

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Comunitária da Univali Campus Itajaí

## **APRESENTAÇÃO**

A Faculdade de Direito, o Programa de Pós Graduação Mestrado em-Direito e o projeto de extensão Balcão do Consumidor da Universidade de Passo Fundo, Rio Grande do Sul, juntamente com a Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), realizaram no período de 31 de maio a 02 de junho de 2021, o XII Seminário Nacional de Defesa do Consumidor, VIII Seminário Nacional de Defesa do Consumidor, IV Encontro de Balcões de Consumidor, IX Encontro Regional de Procons e a I Mostra de Trabalhos Científicos, em comemoração aos 30 anos de vigência do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC). Os eventos contaram com o auxílio do Programa de apoio a eventos no país (PAEP) - CAPES.

Durante três dias, 57 renomados pesquisadores do todo o país, debateram os avanços, retrocessos e os desafios futuros da defesa do consumidor no Brasil. O evento contou ainda com a participação de palestrantes da Argentina, Portugal, Espanha, Itália e França.

Alunos dos cursos de graduação e de pós-graduação participaram da programação, acompanhando os debates e apresentando suas pesquisas na Iª Mostra de Iniciação Científica. Os trabalhos foram divididos em cinco grupos de trabalhos: GT1- Relações de Consumo, GT2- Superendividamento, GT3- E-commerce, GT4- Novas formas de solução de conflitos e GT5- Consumo e Sustentabilidade.

A qualidade dos trabalhos apresentados pode ser comprovada nestes anais, e reforçam a necessidade de aprofundar a pesquisa em temas relacionados cada vez mais com a complexa relação de consumo.

A comissão organizadora dos eventos agradece a participação de todos, e já deixa o convite para a próxima edição em 2022.

**Claudia Lima Marques**  
**Liton Lanes Pilau sobrinho**  
**Rogério da Silva**

## SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO .....	5
Claudia Lima Marques .....	5
Liton Lanes Pilau sobrinho.....	5
Rogerio da Silva .....	5
GT – 1 RELAÇÕES DE CONSUMO .....	13
A PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO: A NECESSIDADE DA EFETIVA PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR .....	13
Juliane Sordi Belenzier .....	13
Giovana Tunini .....	13
CONTRATOS ELETRÔNICOS FRENTE À LEGISLAÇÃO CONSUMERISTA.....	32
Andréia Tavares de Jesus .....	32
A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS.....	52
Marcio C. Godinho .....	52
Franco Scortegagna.....	52
FELICIDADE OU REFÚGIO NO CENÁRIO DE PANDEMIA DA COVID-19: O HIPERCONSUMISMO NA HIPERMODERNIDADE .....	69
Elys Marina Hack .....	69
Franco Scortegagna.....	69
Vanessa Ramos Casagrande.....	69
O CONSUMOCENTRISMO NA ERA DA INFORMAÇÃO E A NECESSIDADE DE CONCRETIZAÇÃO DA SOLIDARIEDADE NO VIÉS AMBIENTAL.....	93
Caroline Ebertz.....	93
Diego Nunes .....	93
AS NOVAS TECNOLOGIAS NO CONTEXTO DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: OS AVANÇOS TECNOLÓGICOS E SEUS REFLEXOS NA SOCIEDADE HIPERCONSUMISTA .....	109
Adolfo Gama Amorim.....	109
Jovana de Cezaro.....	109
Rogerio da Silva.....	109
OS DIREITOS DO CONSUMIDOR E OS DESAFIOS NA SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO .....	127
Leticia Spagnollo.....	127
Rayane Torres de Moraes.....	127
A VULNERABILIDADE AGRAVADA DOS IDOSOS E A LIBERAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS SEM AUTORIZAÇÃO: UMA ANÁLISE A PARTIR DOS ATENDIMENTOS DO BALCÃO DO CONSUMIDOR DA UNIJUÍ CAMPUS TRÊS PASSOS .....	147
Eliete Vanessa Schneider.....	147
Joaquim Henrique Gatto .....	147

Tuani Josefa Wichinheski .....	147
PUBLICIDADE SUBLIMINAR NA RELAÇÃO MODERNA DE CONSUMO: RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS/CRIADORES DE CONTEÚDO .....	165
Alessandra Gazzaneo .....	165
Bibiana Palatino Brum .....	165
Matheus Araujo.....	165
PROTEÇÃO À SAÚDE NO ÂMBITO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO: ANÁLISE DA ATUAÇÃO DO MINISTÉRIO PÚBLICO EM CARAZINHO/RS .....	184
Gabriel Sassi .....	184
Franco Scortegagna .....	184
A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS COMPANHIAS AÉREAS FRENTE AO CENÁRIO DE PANDEMIA DO CORONAVÍRUS .....	201
Karen Cristine Campanha Massucatto .....	201
Tálisson Battistella Tonial .....	201
GT 2 – SUPERENDIVIDAMENTO.....	221
A CRESCENTE ONDA DO SUPERENDIVIDAMENTO DURANTE A PANDEMIA: A BUSCA POR SOLUÇÕES CONSENSUAIS NO BALCÃO VIRTUAL DO CONSUMIDOR .....	221
Caroline da Rosa Cavalheiro .....	221
Adriane Medianeira Toaldo.....	221
O SUPERENDIVIDAMENTO, SUA PREVENÇÃO E TRATAMENTO: BREVE ANÁLISE DA LEI NÚMERO 14.181/21.....	238
Jovana De Cezaro .....	238
Nadya Regina Gusella Tonial .....	238
O SUPERENDIVIDAMENTO DOS IDOSOS E A LIBERAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS SEM AUTORIZAÇÃO - UMA ANÁLISE A PARTIR DOS ATENDIMENTOS DO BALCÃO DO CONSUMIDOR DE TRÊS PASSOS.....	255
Maila Thais Aurelio Scarpato.....	255
Eliete Vanessa Schneider.....	255
Francieli Formentini .....	255
O CONSUMO E O CONSUMISMO: UMA ANÁLISE A PARTIR DA TEORIA DE ZYGMUNT BAUMAN E O SUPERENDIVIDAMENTO NO BRASIL.....	275
Flávio Loch.....	275
Julio Cesar Giacomini .....	275
O PROCEDIMENTO PREVISTO NA LEI Nº 14.181/21 À LUZ DO PRINCÍPIO DA COOPERAÇÃO PARA RECOMPOSIÇÃO PATRIMONIAL DO CONSUMIDOR PESSOA FÍSICA SUPERENDIVIDADA .....	288
Filipe de Lima Cruz .....	288
Valéria Bononi Gonçalves de Souza.....	288

OS DESAFIOS DOS CONSUMIDORES DURANTE A PANDEMIA: DA PERDA DO PODER DE COMPRA AO SUPERENDIVIDAMENTO. A URGENTE NECESSIDADE DE SOLUÇÕES LEGISLATIVAS .....	305
Flávio Loch.....	305
Julio Cesar Giacomini .....	305
GT 3 - E-COMMERCE .....	319
O CONSENTIMENTO DO CONSUMIDOR NA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LEI N. 13.709/2018).....	319
Marcelo Gonçalves.....	319
A RESPONSABILIDADE CIVIL DA PLATAFORMA DE MARKETPLACE PERANTE O CONSUMIDOR EM CASO DE NÃO-ENTREGA DO PRODUTO ADQUIRIDO .....	338
Kauê Ruviaro Vieira .....	338
Beatriz John Kettermann.....	338
DIREITO FUNDAMENTAL À PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS E SEUS REFLEXOS NOS ARQUIVOS DE CONSUMO .....	357
Ismael Moises da Motta.....	357
Jovana de Cezaro.....	357
Adolfo Gama Amorim.....	357
SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO: COMÉRCIO ELETRÔNICO VERSUS VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR DIGITAL.....	374
Leticia Spagnollo.....	374
Nadya Regina GusellaTonial .....	374
O NECESSÁRIO DIÁLOGO DAS FONTES ENTRE O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS: UMA PERSPECTIVA À LUZ DO TITULAR DE DADOS.....	394
Ana Isabel Mendes .....	394
Marcelo Martins Piton .....	394
E SE O PRODUTO FOR VOCÊ? .....	412
Nathália Debiasi Salvi .....	412
Franco Scortegagna.....	412
A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO INTERNACIONAL – E-COMMERCE.....	428
Vitória Piucco .....	428
Liton Lanes Pilau Sobrinho .....	428
A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS PLATAFORMAS DE INTERMEDIÇÃO DE PAGAMENTOS PELA NÃO ENTREGA DE PRODUTO ANUNCIADO VIRTUALMENTE PELO COMERCIANTE .....	443
Kauê Ruviaro Vieira .....	443
Beatriz John Kettermann.....	443

GT 4 - NOVAS FORMAS DE SOLUÇÕES DE CONFLITO .....	461
O BALCÃO DO CONSUMIDOR DA UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL E A PROTEÇÃO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AOS FORNECEDORES DE BENS E SERVIÇOS.....	461
Gabrieli Pereira Faleiro.....	461
Joaquim Henrique Gatto .....	461
Fernanda Serrer .....	461
O CARÁTER SENSIBILISTA DA MEDIAÇÃO NA RESOLUÇÃO DE CONFLITOS NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS .....	479
Maria Eduarda Granel Copetti.....	479
Gabrielle Scola Dutra.....	479
Charlise Paula Colet Gimenez.....	479
POLÍTICAS DE CIDADANIA E TRATAMENTO DE CONFLITOS: A MEDIAÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO A PARTIR DA METATEORIA DO DIREITO FRATERNAL .....	499
Charlise Paula Colet Gimenez.....	499
Gabrielle Scola Dutra.....	499
Maria Eduarda Granel Copetti.....	499
A MEDIAÇÃO COMO MEIO PARA RESOLUÇÃO DOS CONFLITOS NA RELAÇÃO DE CONSUMO VISANDO PROTEGER OS IDOSOS VULNERÁVEIS E SUPERENDIVIDADOS EM DECORRÊNCIA DA CRISE ECONÔMICA PROVOCADA PELA PANDEMIA DE COVID-19 NO BRASIL .....	516
Adelcio Molin .....	516
A MEDIAÇÃO EM LUIS ALBERTO WARAT E O SUPERENDIVIDAMENTO: UMA PERSPECTIVA (IM)POSSÍVEL NAS RELAÇÕES CONSUMO? .....	534
Francisco Ribeiro Lopes.....	534
Charlise Colet Gimenez .....	534
NOVAS FORMAS DE RESOLUÇÃO DE CONFLITO NO ÂMBITO DO DIREITO DO CONSUMIDOR À LUZ DO PROJETO DE FLORENÇA.....	552
Felipe Antonioli .....	552
Ivanio Formighieri Müller.....	552
GT 5 - CONSUMO E SUSTENTABILIDADE .....	571
A CULTURA DO CONSUMO NA PÓS-MODERNIDADE ENQUANTO MAL OU BEM DE CIVILIZAÇÃO .....	571
Nara Suzana Stainr Pires.....	571
Sonia Aparecida de Carvalho.....	571
A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA E A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL: UM DESAFIO DA SOCIEDADE DE CONSUMO .....	588
Jovana de Cezaro.....	588
Erica Balbinot .....	588

A SOCIEDADE DE ESPECTADORES COMO PRODUTO DO SISTEMA CAPITALISTA CONSUMISTA NEOLIBERAL .....	606
Érico Antonio P. Santos .....	606
Marcos Garcia Leite.....	606
SER HUMANO: SER DE TRANSIÇÃO AO FUTURO DA SUSTENTABILIDADE ECOLÓGICA E AMBIENTAL .....	626
Sonia Aparecida de Carvalho.....	626
Alessandra Vanessa Teixeira .....	626
HIPERCONSUMISMO E SUSTENTABILIDADE: IMPACTOS NA BIODIVERSIDADE E NOS ECOSSISTEMAS.....	646
Claudia Denise Vizioli .....	646
Louis Balbinote Girelli.....	646
SUSTENTABILIDADE: BREVES REFLEXÕES SOBRE O PAPEL DO CONSUMIDOR, DO FORNECEDOR E DO ESTADO COM RELAÇÃO AO CONSUMO CONSCIENTE .....	665
Ivanio Formighieri Müller .....	665
Camila Dal Lago .....	665
RESUMOS.....	682
GT 1 - RELAÇÕES DE CONSUMO .....	682
A INCIDÊNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR AOS SERVIÇOS PÚBLICOS SOB A ÓTICA DA LEI DE PROTEÇÃO DOS USUÁRIOS .....	682
Filipe Madsen Etges.....	682
Leticia Spagnollo.....	682
A VALIDADE DA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS FINANCEIROS POR MEIOS ELETRÔNICOS E TELEFÔNICOS .....	687
Renata Paranhos Bastos .....	687
Nathália Giana Teixeira .....	687
A MONETIZAÇÃO DO TEMPO: A PERDA DO TEMPO ÚTIL COMO DANO INDENIZÁVEL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO .....	691
Laura Dalmolin Vanzin.....	691
Marcio Renan Hamel.....	691
O FORNECIMENTO INDEVIDO DE CRÉDITO CONSIGNADO A BENEFICIÁRIOS DO INSS.....	694
Alisson Guilherme de Mattos .....	694
Fernanda Augusta Toledo Klasener.....	694
AS RELAÇÕES DE CONSUMO DURANTE A CRISE GERADA PELA PANDEMIA DA COVID-19: PRÁTICAS ABUSIVAS E AUMENTOS INJUSTIFICADOS DE PREÇOS.....	697
Natalia Ferreira Lehmkuhl Cenci .....	697
Thaís Fernanda Silva .....	697

A (IN) APLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR À RELAÇÃO MÉDICO-PACIENTE.....	700
Ivanio Formighieri Müller .....	700
Melissa Daandels.....	700
A EDUCAÇÃO PARA CONSUMO COMO INSTRUMENTO DE EFETIVAÇÃO DA IGUALDADE MATERIAL NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS .....	702
Bárbara Vitória Vanzo .....	702
Dioni Peretti Comin .....	702
GT 2 - SUPERENDIVIDAMENTO .....	705
OS REFLEXOS DA COVID-19 NO SUPERENDIVIDAMENTO.....	705
Sabrina Carla Kowalski .....	705
Franco Scortegagna.....	705
A RELAÇÃO ENTRE A INEXISTÊNCIA DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA E A OFERTA AGRESSIVA DE CRÉDITO COMO CAUSAS DO SUPERENDIVIDAMENTO.....	710
Jhonatan Simonetto .....	710
Lucas Cassaneli.....	710
A NECESSÁRIA REGULAMENTAÇÃO DA OFERTA DO CRÉDITO FÁCIL COMO MEIO EFICAZ DE COMBATE AO SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR.....	712
Bruno Roger Caumo .....	712
Valéria Bononi Gonçalves de Souza.....	712
O FORNECEDOR DE CRÉDITO COMO PARTE RESPONSÁVEL PELA REDUÇÃO DO SUPERENDIVIDAMENTO PREVISTO NO PROJETO DE LEI 3.515/2015.....	715
Adelqui Luca Possamai .....	715
Franco Scortegagna.....	715
O DIREITO DO CONSUMIDOR E AS NOVAS TECNOLOGIAS: OS DESAFIOS JURÍDICOS NA ERA TECNOLÓGICA.....	718
Ana Luísa Teixeira da Silva.....	718
Julio Cesar Giacomini .....	718
O DESAFIO DE ADEQUAÇÃO DO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE FRENTE AOS MEIOS VIRTUAIS .....	721
Cassiana Gadini de Araújo .....	721
Franco Scortegagna .....	721
Letícia Felini de Lima .....	721
O HÁBITO DO CONSUMO DESENFREADO EM TEMPOS DE COVID-19 .....	724
Vitória Piucco .....	724
Liton Lanes Pilau Sobrinho .....	724
A VULNERABILIDADE DO IMIGRANTE E A RELAÇÃO COM O MERCADO DE CONSUMO .....	727
Natalia Ferreira Lehmkuhl Cenci .....	727

Thaís Fernanda Silva .....	727
GT 3 - E-COMMERCE .....	730
O DIREITO DIGITAL VINCULADO À LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS – N.º 13.709/2018730	
Gabriela Buziki de Vargas .....	730
Franco Scortegagna .....	730
DA VULNERABILIDADE CONSUMERISTA PERANTE O E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19.....	733
Gabriel Guerreiro de Melo .....	733
Franco Scortegagna .....	733
GT 4 - NOVAS FORMAS DE SOLUÇÕES DE CONFLITO .....	736
OFERTA E CONSUMO: A EFETIVAÇÃO DO PRINCÍPIO DA PROTEÇÃO QUANTO AS PRÁTICAS ABUSIVAS NO COMÉRCIO VIRTUAL.....	736
Wislâine Ramos da Silva .....	736
Valquíria Nathali Cavalcante Falcão .....	736

## **GT – 1 RELAÇÕES DE CONSUMO**

**Objetivos:** O GT Relações de Consumo tem como objetivo refletir sobre o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor; as políticas públicas de defesa do consumidor; qualidade de produtos e serviços; prevenção e reparação de danos; práticas comerciais; proteção contratual; tutela administrativa do consumidor; tutela penal do consumidor; aspectos processuais da defesa do consumidor; participação do cidadão e do consumidor nas relações de consumo; econômica compartilhada; ações de educação para o consumo como forma de garantia dos direitos dos consumidores; análise dos aspectos históricos, doutrinários e jurisprudenciais que envolverão o Direito do Consumidor no Brasil e no mundo; apreciação da questão contratual, da responsabilidade civil e dos instrumentos para a defesa do consumidor em juízo.

### **A PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO: A NECESSIDADE DA EFETIVA PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR**

*ADVERTISING IN THE CONSUMER SOCIETY: THE NEED FOR EFFECTIVE CONSUMER PROTECTION*

**Juliane Sordi Belenzier<sup>1</sup>  
Giovana Tunini<sup>2</sup>**

#### **Resumo**

O presente artigo visa analisar a influência que a publicidade exerce na sociedade de consumo e a necessidade de proteção do consumidor. Objetiva-se pesquisar sobre a importância da proteção do consumidor vulnerável na sociedade de consumo, para verificar se a legislação vigente é suficiente para conter as práticas abusivas advindas da publicidade.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – UPF. Membro do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” da Faculdade de Direito da UPF – Campus Casca. Endereço eletrônico: julianesbelenzier@gmail.com.

<sup>2</sup> Graduanda em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – UPF. Membro do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” da Faculdade de Direito da UPF – Campus Casca. Endereço eletrônico: 178039@upf.br.

Justifica-se a relevância do tema, tendo em vista que o consumidor é fortemente impactado pela publicidade na sociedade de consumo. Assim, constata-se que o consumidor encontra-se em desvantagem frente ao fornecedor na relação de consumo, o que justifica sua posição de vulnerabilidade. Dessa forma, a legislação que regula a publicidade é suficiente para promover a proteção do consumidor, contudo imprescindível uma efetiva fiscalização de seu cumprimento, em especial, para as novas formas de publicidades realizadas pelas redes sociais.

**Palavras-Chave:** Consumidor. Publicidade. Sociedade de consumo. Vulnerabilidade.

### **Abstract**

This article aims to analyze the influence that advertising exerts on the consumer society and the need for consumer protection. The objective is to research the importance of protecting vulnerable consumers in the consumer society, to verify whether the current legislation is sufficient to contain abusive practices arising from advertising. The relevance of the theme is justified, considering that the consumer is strongly impacted by advertising in the consumer society. Thus, it appears that the consumer is at a disadvantage compared to the supplier in the consumption relationship, which justifies their position of vulnerability. Thus, the legislation that regulates advertising is sufficient to promote consumer protection, however an effective inspection of its compliance is essential, especially for new forms of advertising carried out by social networks.

**Keywords:** Consumer. Publicity. Consumer society. Vulnerability.

## **INTRODUÇÃO**

O presente estudo busca analisar o impacto da publicidade que sustenta a sociedade de consumo, verificando se a legislação existente é suficiente a fim de salvaguardar os direitos dos consumidores, que são considerados vulneráveis nas relações de consumo.

Justifica-se a importância do tema tendo em vista que um dos objetivos da sociedade de consumo é instigar as pessoas ao ato de consumir e com isso movimentar a economia. Nesse cenário, o consumidor é bombardeado por anúncios publicitários, que criam padrões e tendências visando a venda de bens e serviços.

Com isso, o problema a ser investigado assenta-se no seguinte questionamento: a legislação pátria que regula a publicidade nas relações de consumo, mostra-se eficiente a fim de efetivar a proteção do

consumidor? Para responder a problemática jurídica, adotou-se o método hermenêutico, sendo a técnica de pesquisa eleita a bibliográfica.

À vista disso, objetiva-se compreender, a sociedade atual, denominada de sociedade de consumo, bem como a vulnerabilidade do consumidor perante o fornecedor. Estudar a posituação da publicidade, ferramenta essencial do marketing, no Código de Defesa do Consumidor. Por fim, avaliar algumas das formas de realização da publicidade na sociedade de consumo, em especial, no comércio eletrônico.

## **1. A sociedade de consumo e a disparidade de força entre as partes**

A sociedade atual, definida como pós-moderna<sup>3</sup> ou de consumo, enfrenta diversos percalços no âmbito consumerista. Partindo do pressuposto que todos os indivíduos são considerados consumidores observa-se que, o ato de consumir virou padrão para uma sociedade que visa a aquisição de bens para satisfazer seus próprios desejos e anseios, e isso, conseqüentemente, passou a definir as relações entre os indivíduos.

Lopes define a sociedade de consumo como

[...] uma sociedade de massas e de classes: suas relações definem-se pelo mercado, que ao mesmo tempo permite interações anônimas e despersonalizadas entre grandes números de pessoas (por isso sociedade de massas) e determinadas pela sua posição respectiva no processo produtivo (na apropriação dos benefícios da vida social, por isso sociedade de classes).<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Lyotard explica que “o cenário pós-moderno é essencialmente cibernético-informático e informacional. Nele, expandem-se cada vez mais os estudos e as pesquisas sobre a linguagem, com o objetivo de conhecer a mecânica da sua produção e estabelecer compatibilidade entre linguagens e máquina informática. Incrementam-se também os estudos sobre a “inteligência artificial” e o esforço sistemático no sentido de conhecer a estrutura e o conhecimento do cérebro bem como o mecanismo da vida. Neste cenário, predominam os esforços (científicos, tecnológicos e políticos) no sentido de informatizar a sociedade. Se, por um lado, o avanço e a cotidianização da tecnologia informática já nos impõe sérias reflexos, por outro lado, seu impacto sobre a ciência vem se relevando considerável”. LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Tradução: Ricardo Corrêa Barbosa; posfácio: Silvano Santiago – 12ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009. p. 12.

<sup>4</sup> LOPES, José Reinaldo de Lima. Crédito ao consumidor e superendividamento - uma problemática geral. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 17, 1996, p. 57 – 64, jan./mar. 1996. Disponível em: <<http://www.rt.com.br/marketing/hotsite/Revistas2014/RDC.html>>. Acesso em: 18 jul. 2021. p. 1.

Uma das grandes características dos consumidores na atualidade é o desapego aos bens, uma vez que, a cultura imposta à sociedade incentiva a aquisição, muitas vezes compulsiva, de produtos novos, modernos e de última geração. Logo, gera a desvalorização e exclusão do antigo, mesmo que esteja em boa qualidade, conseqüentemente, ocasionando o aumento do descarte de bens.<sup>5</sup>

Nas palavras de Sennett,

O consumidor busca o estímulo da diferença em produtos cada vez mais homogeneizados. Ele se parece com um turista que viaja de uma cidade clonada para outra, visitando as mesmas lojas, comprando em cada uma delas os mesmos produtos. Mas o fato é que viajou: para o consumidor, o estímulo está no próprio processo do movimento.<sup>6</sup>

Ainda, observa-se que “a ênfase nas marcas tenta fazer com que um produto básico vendido em todo o planeta fique parecendo o único, tratando para isso de obscurecer a homogeneidade”.<sup>7</sup> Na concepção de Lipovetsky, a sociedade de consumo “criou em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas”.<sup>8</sup>

Cumprido destacar, na sociedade de consumo<sup>9</sup>, a disparidade de forças entre o fornecedor e consumidor. De um lado tem-se o consumidor<sup>10</sup> que é definido como o destinatário final da relação consumerista. Nas palavras de Rizzatto Nunes,

---

<sup>5</sup> SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Tradução Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record. 12 ed. 2006, p. 137.

<sup>6</sup> SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. p. 133.

<sup>7</sup> SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. p. 133.

<sup>8</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 36.

<sup>9</sup> Destaca-se que, “existem divergências sobre a origem da sociedade de consumo, contudo muitos autores afirmam que o seu surgimento decorreu da revolução industrial, com o advento da indústria e da produção em larga escala, possibilitado por meio da mecanização”. BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004. p. 7.

<sup>10</sup> Artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acesso em: 10 jun. 2021.

o consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico. O primeiro está ligado aos meios de produção, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor. E quando se fala em meios de produção não se está apenas referindo aos aspectos técnicos e administrativos para a fabricação e distribuição de produtos e prestação de serviços que o fornecedor detém, mas também ao elemento fundamental da decisão: é o fornecedor que escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido. O segundo aspecto, o econômico, diz respeito à maior capacidade econômica que, por via de regra, o fornecedor tem em relação ao consumidor. É fato que haverá consumidores individuais com boa capacidade econômica e às vezes até superior à de pequenos fornecedores.<sup>11</sup>

Em contrapartida, de outro lado, tem-se o fornecedor<sup>12</sup>, que apresenta como pressuposto a habitualidade no desenvolvimento da atividade econômica. Ou seja, são fornecedores “todos quantos propiciem a oferta de bens e serviços no mercado de consumo, de molde a atender às suas necessidades, pouco importando a que título [...]”.<sup>13</sup>

No que tange a proteção do consumidor ela se encontra positivada no artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal, como um direito fundamental que foi regulamentado pelo Código de Defesa do Consumidor.<sup>14</sup> A codificação consumerista traz a disciplina jurídica autônoma e rege as relações jurídicas entre as partes, buscando tutelar a defesa do consumidor, levando em consideração, um dos princípios fundamentais da ordem jurídica, qual seja a vulnerabilidade<sup>15</sup> do consumidor diante do fornecedor. Nessa linha, a vulnerabilidade

---

<sup>11</sup> NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019. p. 176-177.

<sup>12</sup> Artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor: “Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**.

<sup>13</sup> FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 35.

<sup>14</sup> BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**.

<sup>15</sup> Segundo Marques “[...] a vulnerabilidade jurídica decorreria da falta de conhecimentos jurídicos que o consumidor possui e não da incapacidade de ir a juízo, conforme afirmado acima. Assim, o consumidor além de possuir um déficit informacional, possuiria um déficit jurídico consubstanciado na impossibilidade de defender seus direitos plenamente devido à falta de conhecimentos jurídicos para tanto”. MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 17.

é o princípio estrutural e condutor do Direito do Consumidor. O seu objetivo é alcançar a igualdade material entre fornecedor e consumidor na relação jurídica de consumo, mediante instrumentos jurídicos que neutralizem a vulnerabilidade do consumidor. Tais instrumentos podem ser de natureza administrativa, de direito material ou de direito processual.<sup>16</sup>

Os direitos do consumidor são considerados como direitos humanos de terceira geração. Embora também sejam direitos sociais, originais do Estado Social, excedem a classificação de direitos de segunda geração em razão do caráter de solidariedade que apresentam. Portanto, são direitos de solidariedade, pelos quais ricos e pobres ficam em um patamar de igualdade, “tão somente interessando a vulnerabilidade incidível no caso concreto”.<sup>17</sup>

Também destaca-se a dignidade da pessoa humana<sup>18</sup> que, por sua vez, está ligada diretamente com a proteção do consumidor, “não só porque esta proteção estende-se à proteção da vida, da saúde e da liberdade do consumidor, mas, principalmente, porque o consumo é o acesso primário ao mínimo existencial em uma sociedade capitalista justa e solidária”.<sup>19</sup>

A sociedade de consumo, por meio da publicidade, tem como pressuposto induzir os consumidores a comprarem de forma impulsiva, e posteriormente descartarem seus bens. Desta forma, a vontade de adquirir sempre mais se torna insaciável e inalcançável. Portanto, constata-se que a parte mais frágil da relação consumerista demanda uma proteção efetiva, ou seja, a tutela dos direitos dos consumidores através da legislação vigente.

---

<sup>16</sup> KLAUSNER, Eduardo Antônio. A globalização e a proteção do consumidor brasileiro. **Revista dos tribunais**. vol. 97 – 2015, p. 67 – 84 (4), Jan – Fev, 2015.

<sup>17</sup> BOLSON, Simone Hegele. O princípio da dignidade da pessoa humana, relações de consumo e o dano moral ao consumidor. **Revista dos tribunais**. vol. 46 – 2003, p. 265 – 291(2), Abr – Jun, 2003.

<sup>18</sup> Comparato, explica que "a compreensão da dignidade da pessoa humana e de seus direitos, no curso da História, tem sido, em grande parte, o fruto da dor física e do sofrimento moral. A cada grande surto de violência, os homens recuam, horrorizados, diante da ignomínia que afinal se abre claramente diante de seus olhos: e o remorso pelas torturas, as mutilações em massa, os massacres coletivos e as explorações aviltantes faz nascer nas consciências, a exigência de novas regras de uma vida mais digna para todos". COMPARATO, Fábio Konder. **Afirmção histórica dos direitos humanos**. São Paulo: Saraiva, 1999. p. 30-31.

<sup>19</sup> DORINI, João Paulo. Direito de Acesso ao Consumo. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 75/2010, p. 43 – 79, Jul – set, 2010.

## 2. A publicidade no Código de Defesa do Consumidor

Atualmente, a publicidade é uma das principais referências para a aquisição de um produto ou um serviço, sendo uma ferramenta para a divulgação e circulação dos bens, que impacta diretamente nas pessoas. Ao passo que as formas publicitárias<sup>20</sup> de consumo aumentam expressivamente, multiplicam-se também os problemas encontrados nas relações jurídicas consumeristas.

Afonso destaca que “a ideia de que a publicidade é unicamente uma forma de promoção de vendas, sem nenhum compromisso com a informação verdadeira, está absolutamente superada”.<sup>21</sup> A publicidade tem como objetivo despertar desejos nos consumidores. Assim, a publicidade

faz parte de nosso cotidiano, desde a mais tenra infância até nossos últimos dias, é através dela que o Mundo, em todas as suas facetas, nos é oferecido, como se fora uma vitrine, onde são expostas as "novidades" que, a partir de então, passam a ser "necessidades", mostradas que são como indispensáveis ao conforto e à atualização da vida e dos lares.<sup>22</sup>

A publicidade é vista como um instrumento de motivação da ação de consumo, já que interfere diretamente na relação de consumo. A mensagem publicitária atinge a coletividade da população, de forma indistinta, influenciando na vontade do consumidor em comprar ou adquirir um determinado produto ou serviço.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> A “publicidade atua junto aos consumidores, motivando seu entendimento como um verdadeiro jogo em que cada um dos sujeitos envolvidos busca agir sobre o outro na tentativa de *com-vencer*. O importante, portanto, é priorizar não o *quê*, e sim o *como* dizer, que faz com que o consumidor não apenas atente para o que lhe é oferecido, mas se sensibilize ou manifeste claramente sua adesão”. GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde; BARBOZA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Cengage Learning, 2007. p. 12.

<sup>21</sup> AFONSO, Luiz Fernando. **Publicidade abusiva e proteção do consumidor idoso**. São Paulo: Atlas S.A., 2013. p. 120.

<sup>22</sup> FRADERA, Vera Maria Jacob. A interpretação da proibição de publicidade enganosa ou abusiva à luz do princípio da boa-fé: o dever de informar no Código de Defesa do Consumidor. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 4, p. 173-191, out/dez. 1992, p. 6.

<sup>23</sup> BLOCHTEIN, Caroline Ledermann. **A proteção do consumidor frente à publicidade dissimulada em Blogs e Redes Sociais**. 2016. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Direito do

Os anúncios publicitários tendem a levar o consumidor a consumir cada vez mais bens supérfluos e desnecessários, ou seja,

em razão do estímulo ao consumo, os fornecedores adotam vários mecanismos de publicidade, visando atingir o maior público possível. Assim, além das práticas convencionais, como anúncios na TV e revistas, panfletos, flyers, outdoors, entre outros, foram incluídos meios tecnológicos que dissipam com facilidade a informação e atingem muitos usuários em curto prazo.<sup>24</sup>

É notável que a publicidade não só induz ou instiga o poder de compra do cidadão, como também, altera ou interfere na cultura de um determinado povo. Todo esse processo acaba atingindo várias pessoas de forma positiva ou negativa.<sup>25</sup>

O Código de Defesa do Consumidor surgiu visando a proteção dos consumidores, uma vez que, os protege contra quaisquer condutas lesivas que possam prejudica-los em uma relação de consumo.<sup>26</sup> Assim, “a publicidade exerce influência sobre diversos comportamentos de consumo da vida humana” e tendo em vista a “importância que a publicidade tem no mercado nos dias de hoje, faz-se necessária à proteção do consumidor”.<sup>27</sup>

Outrossim, o Código de Defesa do Consumidor teve origem a partir da necessidade de criar regras para regular as relações entre fornecedores e consumidores, também preza pelo cumprimento de regras

---

Consumidor e Direitos Fundamentais) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016, p. 52.

<sup>24</sup> BELNOSKI, Aleksandra Marilac. A publicidade no código de defesa do consumidor. **Migalhas em Peso**, 2018. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/284819/a-publicidade-no-codigo-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em: 12 jul. 2021.

<sup>25</sup> SILVA, Thiago Rocha Lopes. **A publicidade enganosa e o poder de proteção do Código do Consumidor**. 2013. 45 f. Monografia (Pós-Graduação em Direito do Consumidor) – AVM-Faculdade Integrada, Rio de Janeiro, 2013, p. 4.

<sup>26</sup> ZANROSSO, Franciele. Propaganda enganosa e publicidade abusiva nas relações de consumo. **Jus.com**, 2014. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/32447/propaganda-enganosa-e-publicidade-abusiva-nas-relacoes-de-consumo>. Acesso em: 21 jul. 2021.

<sup>27</sup> BLOCHTEIN, Caroline Ledermann. **A proteção do consumidor frente à publicidade dissimulada em Blogs e Redes Sociais**. p. 8.

e procedimentos protetivos ao consumidor, com o intuito de evitar que ele seja lesado ou enganado.<sup>28</sup>

O artigo 37, parágrafo 1º, do Código de Defesa do Consumidor ressalta que o uso da publicidade como um meio de divulgação de produtos e serviços não é uma imposição legal, ao contrário, é uma faculdade do fornecedor. Porém, se este opta por fazê-la, deve atender todos os dispositivos que a regulam. Dessa forma, a codificação consumerista reconhece

duas formas ilícitas de publicidade: uma de caráter objetivo e econômico, que dominou enganosa; e outra de caráter subjetivo, que relega valores fundamentais da sociedade, denominada abusiva. Apesar de duas diferenças, ambas se aproximam pelo fato de o ilícito, nos dois casos, interferir na formação da vontade do consumidor.<sup>29</sup>

O CDC traz alguns princípios que regem a publicidade. Importante destacar o princípio da identificação da publicidade, o qual dispõe que a publicidade deve ser facilmente identificada pelo consumidor, garantindo assim a sua segurança. Já o princípio da veracidade da publicidade regula que não deve ocorrer a propagação enganosa da propaganda, de modo a levar o consumidor a cometer um erro.<sup>30</sup>

Ainda, o princípio da vinculação contratual da publicidade zela pela integração de um contrato firmado com o consumidor. O princípio da transparência da fundamentação da publicidade, assegura a divulgação de informações ao consumidor. E outro importante princípio, é o princípio da boa-fé objetiva, garantindo a regulação moral de bons costumes e valores entre ambos os sujeitos envolvidos.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> MEZZENA, Leticia Aída. **A publicidade enganosa, abusiva e suas respectivas sanções previstas no código de defesa do consumidor**. 2012. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Direito) – Fundação de Ensino Eurípedes Soares da Rocha, Marília, 2012. p. 9.

<sup>29</sup> AFONSO, Luiz Fernando. **Publicidade abusiva e proteção do consumidor idoso**. p. 121.

<sup>30</sup> DOMINGUES, Aline Francielle. *et al.* **A publicidade enganosa à luz do Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: < [https://www.univel.br/sites/default/files/conteudo-relacionado/2-\\_a\\_publicidade\\_enganosa\\_a\\_luz\\_do\\_codigo\\_de\\_defesa\\_do\\_consumidor.pdf](https://www.univel.br/sites/default/files/conteudo-relacionado/2-_a_publicidade_enganosa_a_luz_do_codigo_de_defesa_do_consumidor.pdf)>. Acesso em: 23 jul. 2021. p. 3-4.

<sup>31</sup> DOMINGUES, Aline Francielle. *et al.* **A publicidade enganosa à luz do Código de Defesa do Consumidor**. p. 3-4.

Tais princípios norteiam a publicidade e devem ser considerados como base para o entendimento e a proteção dos direitos do consumidor.<sup>32</sup> A “publicidade consiste em forma lícita de estímulo ao consumo. No entanto, deve amoldar-se à ordem jurídica, respeitando seus princípios básicos”.<sup>33</sup>

Ressalta-se que, a publicidade não pode se eximir de transparecer a verdade nas mensagens que são transmitidas ao consumidor. A publicidade enganosa é, então, vista como a capacidade de induzir o consumidor a erro no que diz respeito a quantidade, qualidade e características dos produtos ou serviços prestados.<sup>34</sup>

O Código de Defesa do Consumidor refere-se à publicidade enganosa como um meio de proteção à sociedade, a partir da paridade entre as relações jurídicas de consumo e do próprio mercado.<sup>35</sup> Logo,

O Código de Defesa do Consumidor vedou expressamente a utilização de publicidade abusiva e enganosa, impondo limites legais àqueles que em nada se constringem ao extrapolar os limites éticos, veiculando mensagens de conteúdo inverídico ou atentatório aos valores da sociedade. Para a obtenção do fim almejado pelo fornecedor (o lucro), não é válida a utilização de qualquer meio. Foi o que restou claro a partir da inclusão da publicidade na regulação do Código de Defesa do Consumidor.<sup>36</sup>

Nesse sentido, para que o consumidor não seja enganado nem abusado por causa das campanhas publicitárias, o direito utiliza-se de mecanismos que regulamentam e controlam as práticas publicitárias. Assim, o Código de Defesa do Consumidor atua no estabelecimento da

---

<sup>32</sup> CASTRO FILHO, Carlos Alberto; BARBOZA, Juliana Costa. Publicidade enganosa à luz do código de defesa do consumidor. **Revista Diálogos Acadêmicos**, Fortaleza, v. 3, n. 1, jan./jun. 2014. Disponível em: <http://revista.fametro.com.br/index.php/RDA/article/view/49/53>. Acesso em: 21 jul. 2021. p. 30.

<sup>33</sup> WOLF, Cryslei Michelli. **Publicidade abusiva e enganosa no código de defesa do consumidor**. 2005. 55 f. Monografia (Curso de Direito) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005, p. 13.

<sup>34</sup> CASTRO FILHO, Carlos Alberto; BARBOZA, Juliana Costa. Publicidade enganosa à luz do código de defesa do consumidor. p. 30.

<sup>35</sup> CASTRO FILHO, Carlos Alberto; BARBOZA, Juliana Costa. Publicidade enganosa à luz do código de defesa do consumidor. p. 30.

<sup>36</sup> WOLF, Cryslei Michelli. **Publicidade abusiva e enganosa no código de defesa do consumidor**. p. 46.

responsabilidade solidária e objetiva tanto para a publicidade enganosa quanto abusiva, sujeitando-as às multas e demais punições previstas.<sup>37</sup>

Além do Código de Defesa do Consumidor, vários são os mecanismos de regulamentação publicitária, dentre eles destacam-se o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).<sup>38</sup>

Portanto, tais legislações apresentam-se como instrumentos de proteção do consumidor, previnem abusos e disciplinam excessos cometidos por fornecedores, agências de publicidade e veículos de comunicação.

### **3. Novas formas de publicidade na sociedade de consumo**

O advento da internet e das novas tecnologias são responsáveis pelo grande desenvolvimento da comunicação e troca de informação. A expansão da internet é uma realidade inegável, tornando habitual o consumo de todos os tipos de produtos e serviços através da rede, pelo denominado comércio eletrônico.

Marques destaca que o comércio eletrônico

É o comércio “clássico” de atos negociais entre empresários e clientes para vender produtos e serviços, agora realizando através de contratações à distância, conduzidas por meios eletrônicos (e-mail, mensagem de texto etc.), por internet (online) ou por meios de telecomunicação de massa (telefones fixos, televisão a cabo, telefones celulares etc.). Estes negócios jurídicos por meio eletrônico são concluídos sem a presença física simultânea dos dois contratantes no mesmo lugar, daí serem denominados, normalmente, contratos à distância no comércio eletrônico [...].<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> OLIVEIRA, Maria Leidijane Cruz. **Publicidade e propaganda abusiva e enganosa na relação de consumo à luz do código de defesa do consumidor**. 2015. 24 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Direito) – Universidade Tiradentes, Aracaju, 2015. p. 19-20.

<sup>38</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo: volume único. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019. p. 317.

<sup>39</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e proteção do consumidor**: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. p. 35-36.

No meio eletrônico, ao mesmo tempo que são oferecidas aos consumidores inúmeras ofertas e variedades de produtos, por outro lado, aparecem as figuras das publicidades enganosa<sup>40</sup> e subliminar<sup>41</sup>, de maneira que buscam persuadir o consumidor, e muitas vezes, induzi-lo ao erro.

Em consequência dos meios de divulgação eletrônica, as lojas e empresas estão se nivelando em uma concorrência gigantesca para realizar vendas. Desta forma, utilizam estratégias para instigar o subconsciente da parte vulnerável<sup>42</sup>, ou seja: induzir o consumidor a comprar mais e mais, gerar a insatisfação sobre os produtos que já possui e influenciar a aquisição exagerada de coisas supérfluas e desnecessárias. Segundo Barbosa, “a lógica do sistema é criar estímulos para o homem ter mais e mais desejos a seres satisfeitos, e assim, ser mais feliz.”<sup>43</sup>

Também, visando estimular o consumo, surgem os influenciadores digitais, que fazem de suas redes sociais, um meio de trabalho, “postam ou divulgam imagens ou textos em favor de certa marca ou produto, em decorrência de uma contratação direta com o anunciante ou mesmo em virtude de um interesse comercial mútuo”.<sup>44</sup>

Nesta linha, destaca-se o poder que o influenciador digital tem perante a sociedade, pois se trata de um formador de opinião que leva conteúdo a inúmeras pessoas em pouquíssimo tempo, isto é, uma única publicação pode atingir milhões de usuários nas redes sociais.<sup>45</sup>

---

<sup>40</sup> Publicidade enganosa é aquela que “viola o dever de veracidade e clareza estabelecidos pelo CDC”. MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013. p. 251.

<sup>41</sup> A publicidade subliminar “não chega a estimular a consciência, mas, mercê de sua repetição, logra registrar no subconsciente das pessoas a marca de certo produto. No momento da compra, essa marca arquivada no subconsciente aflora no nível da consciência, como se fosse uma opção espontânea do consumidor”. LOPES, Maria Elizabete Vilaça. O consumidor e a publicidade. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 4, p. 949 - 982, out 2011. p. 4.

<sup>42</sup> A ideia de vulnerabilidade “consiste naquilo ou naquele que se encontra susceptível ou fragilizado em uma determinada circunstância; no lado fraco de um assunto ou de uma questão”. AFONSO, Luiz Fernando. **Publicidade abusiva e proteção do consumidor idoso**. p. 36.

<sup>43</sup> BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. p. 7.

<sup>44</sup> DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 433.

<sup>45</sup> DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. p. 328.

Partindo do pressuposto que os influenciadores obtêm uma vantagem econômica, devem prestar a informação clara e adequada<sup>46</sup> ao consumidor, esclarecendo que se trata de uma publicidade, pois, as pessoas que consomem essa publicidade, por vezes, se enganam e acreditam que é uma indicação pessoal da celebridade que admira.<sup>47</sup>

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária possui normas legais para identificar uma publicidade. Os influenciadores devem utilizar expressões como, “publicidade”, “publi”, ou alguma outra equivalente, para não se caracterizar como publicidade velada ou enganosa.<sup>48</sup>

Nesse sentido, Magalhães, afirma que:

Existem mensagens nas quais a função de promover o consumo de certo bem ou serviço não está tão claramente identificada, exibindo a aparência de uma mensagem neutra ou não proveniente do fornecedor do produto sobre o qual discorre e, por isso, pode tornar-se mais influente e eficaz sobre o seu receptor. Tais publicidades são denominadas de ocultas, clandestinas ou camufladas e seu estudo pela doutrina brasileira ainda se revela incipiente, embora o tema seja de extrema importância, em face dos efeitos danosos que tais mensagens podem causar aos consumidores.<sup>49</sup>

Quando a marca possui controle sobre o “conteúdo da postagem e recompensa o influenciador com um pagamento, presente gratuito ou outra vantagem, a postagem se torna um anúncio e deve ser rotulada como tal, de modo a não enganar o público consumidor”.<sup>50</sup>

Dias, ainda, salienta que,

[...] a internet se tornou uma atividade cotidiana das pessoas. Anunciar nesse meio digital passou igualmente a ser tarefa obrigatória das empresas que buscam diferenciar sua marca,

---

<sup>46</sup> **Artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor:** “São direitos básicos do consumidor: **III** - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.**

<sup>47</sup> DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito.** p. 328.

<sup>48</sup> BRASIL. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR.** Disponível em: < <http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 22 jul. 2021. p. 08.

<sup>49</sup> DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito.** p. 79.

<sup>50</sup> DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito.** p. 328.

bem como promover produtos ou serviços com maior acuracidade, direcionando-os para públicos-alvo específicos.<sup>51</sup>

Um grande nicho explorado pela publicidade, é a indústria da moda, que ano após ano está presente na vida dos consumidores, lançando tendências inusitadas, e de alguma forma, passageiras. A constante inovação e mudança buscam estimular o consumidor a comprar mais, para nunca estar fora dos padrões impostos pela sociedade. A “moda é sempre destacada por seu caráter efêmero, e hoje em dia, sazonal. A partir do estudo e análise da moda de uma determinada época, é possível saber muito sobre costumes, hábitos, identidade e cultura”.<sup>52</sup>

Frente a isso, é muito comum observar publicidades voltadas ao mundo da moda não somente em mídias sociais, mas também por meio de programas de televisão, os quais mostram ao telespectador, no momento dos créditos, de qual loja são aquelas roupas e acessórios utilizados pelo apresentador. Essa propaganda, traz uma imagem de “glamour” e poder, o que irá, conseqüentemente, estimular o consumo por meio dos meios de comunicação que disseminarão tais conceitos de moda.<sup>53</sup>

Destaca-se que a “população se interessa pelo mundo das celebridades porque faz parte do cotidiano, e a publicidade usa esses significados culturais pra divulgar produtos e promover tendências de moda, maquiagem, penteados e hábitos”.<sup>54</sup> Logo,

Com a chegada e a democratização da televisão e da internet, as pessoas passaram a ter mais acesso ao que chamamos de

---

<sup>51</sup> DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. p. 322.

<sup>52</sup> MEDEIROS, Beatriz. *et al.* A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina. 2014. **SEGeT- XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2014. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2021. p. 3.

<sup>53</sup> VELHO, Alice Bittencourt. **Consumo, moda e mídia**. 2007. 40 f. Monografia (Curso de Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro-UFRJ, Rio de Janeiro, 2007, p. 37.

<sup>54</sup> SOUZA, Teresa Campos Viana; RIBEIRO, Rita. Moda, consumo e tendências: como a televisão e os influenciadores digitais instigam a moda no Brasil. **Moda Palavra**, Florianópolis, v. 14, n. 33, p. 108-131, jul./set. 2021. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/18839/13100>. Acesso em: 23 jul. 2021. p. 127.

tendências de moda. As atrizes da televisão passam a ser modelo de atitude e estilo de vida pois estão frequentemente em nossas casas e os influenciadores digitais passaram a fazer parte da nossa vida, temos a sensação que eles falam diretamente conosco, com isso o endosso de um produto e a legitimação de um estilo de vida passa a ser mais real do que antes era passado pelas atrizes do cinema e do rádio e também nas passarelas de desfiles de moda. [...] A utilização de celebridades e influenciadores digitais é assertiva e eficaz quando se trata de apresentar e vender um produto ao público.<sup>55</sup>

Desta forma, é por meio de informações, detalhes, usos e associações a produtos ou serviços, que os influenciadores digitais trazem para a vida cotidiana das pessoas diferentes possibilidades embutidas em um determinado produto ou serviço divulgado.<sup>56</sup>

Logo, é imprescindível que a publicidade se dê respeitando a legislação vigente, tendo em vista que tudo que for divulgado na mídias tem uma repercussão positiva ou negativa junto à sociedade de consumo e aos consumidores.

### **Considerações Finais**

Na atual sociedade de consumo as pessoas adquirem bens e serviços com a finalidade de satisfazer seus desejos e anseios, o que implica, muitas vezes, na compra compulsiva, simplesmente por ser algo novo, moderno e que parece ser indispensável. No entanto, percebe-se que essa compra, pode ser por impulso, e algum tempo depois, o consumidor percebe que aquele item ou serviço não tem tanto valor.

Isso se deve, principalmente, a forma como a publicidade instiga as pessoas a comprar cada vez mais, utilizando técnicas e ferramentas que propiciam cada vez mais persuasivas. Atualmente, constata-se que a publicidade é uma das principais referências para a aquisição de um produto ou serviço.

---

<sup>55</sup> SOUZA, Teresa Campos Viana; RIBEIRO, Rita. Moda, consumo e tendências: como a televisão e os influenciadores digitais instigam a moda no Brasil. p. 129.

<sup>56</sup> FONSECA, Mayara de Sousa Guimarães. **Influenciadoras digitais de moda e beleza no Instagram: estratégias comunicacionais, institucionalidades e consumo midiaticado ao público feminino**. 2019. 224 f. Tese (Pós-Graduação em Estudos da Mídia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019, p. 158.

Nesse cenário, as relações de consumo são orientadas pelo Código de Defesa do Consumidor, que garante a proteção do consumidor e defesa de seus direitos. Assim, o referido Código, reconhece algumas formas ilícitas de publicidade, bem como estabelece alguns princípios para reger a publicidade e garantir os direitos do consumidor.

Outrossim, devido ao avanço do consumismo, os fornecedores de marcas, cada vez mais, estão buscando vencer a concorrência, para alcançar um maior número de consumidores. São inúmeras estratégias de publicidade utilizadas, especialmente por meio das redes sociais, onde ocorrem postagens e divulgações que induzem a compra de um determinado produto ou serviço.

Desse modo, diante da problemática exposta, constata-se que o Brasil possui legislação suficiente a fim de evitar práticas que prejudiquem o consumidor, dentre elas está o Código de Defesa do Consumidor, havendo necessidade de fiscalização do cumprimento das mencionadas regras.

Portanto, constata-se que a tutela dos direitos do consumidor, no que tange à publicidade, que se reinventa dia após dia, é essencial e cada vez mais importante nos dias atuais. Os órgãos protetivos do consumidor precisam ser capazes de inibir quaisquer manobras com a finalidade de burlar a lei, com intuito de induzir o consumidor a comprar bens ou serviços.

### **Referências das Fontes Citadas**

AFONSO, Luiz Fernando. **Publicidade abusiva e proteção do consumidor idoso**. São Paulo: Atlas S.A., 2013.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BELNOSKI, Alexsandra Marilac. A publicidade no código de defesa do consumidor. **Migalhas em Peso**, 2018. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/284819/a-publicidade-no-codigo-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

BLOCHTEIN, Caroline Ledermann. **A proteção do consumidor frente à publicidade dissimulada em Blogs e Redes Sociais**. 2016. 62 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

BOLSON, Simone Hegele. O princípio da dignidade da pessoa humana, relações de consumo e o dano moral ao consumidor. **Revista dos tribunais**. vol. 46 – 2003, p. 265 – 291(2), Abr – Jun, 2003.

BRASIL. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR**. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 22 jul. 2021.

\_\_\_\_\_. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em:< [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acesso em: 10 jun. 2021.

CASTRO FILHO, Carlos Alberto; BARBOZA, Juliana Costa. Publicidade enganosa à luz do código de defesa do consumidor. **Revista Diálogos Acadêmicos**, Fortaleza, v. 3, n. 1, jan./jun. 2014. Disponível em: <<http://revista.fametro.com.br/index.php/RDA/article/view/49/53>>. Acesso em: 21 jul. 2021.

COMPARATO, Fábio Konder. **Afirmção histórica dos direitos humanos**. São Paulo: Saraiva, 1999.

DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

DOMINGUES, Aline Francielle. *et al.* **A publicidade enganosa à luz do Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: < [https://www.univel.br/sites/default/files/conteudo-relacionado/2-\\_a\\_publicidade\\_enganosa\\_a\\_luz\\_do\\_codigo\\_de\\_defesa\\_do\\_consumidor.pdf](https://www.univel.br/sites/default/files/conteudo-relacionado/2-_a_publicidade_enganosa_a_luz_do_codigo_de_defesa_do_consumidor.pdf)>. Acesso em: 23 jul. 2021.

DORINI, João Paulo. Direito de Acesso ao Consumo. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 75/2010, p. 43 – 79, Jul – set, 2010.

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

FONSECA, Mayara de Sousa Guimarães. **Influenciadoras digitais de moda e beleza no Instagram: estratégias comunicacionais, institucionalidades e consumo midiático ao público feminino**. 2019. 224 f. Tese (Pós-Graduação em Estudos da Mídia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

FRADERA, Vera Maria Jacob. A interpretação da proibição de publicidade enganosa ou abusiva à luz do princípio da boa-fé: o dever de informar no Código de Defesa do Consumidor. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 4, p. 173-191, out/dez. 1992.

GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde; BARBOZA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo: volume único**. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

KLAUSNER, Eduardo Antônio. A globalização e a proteção do consumidor brasileiro. **Revista dos tribunais**. vol. 97 – 2015, p. 67 – 84 (4), Jan – Fev, 2015.

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

LOPES, José Reinaldo de Lima. Crédito ao consumidor e superendividamento - uma problemática geral. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 17, 1996, p. 57 – 64, jan./mar. 1996. Disponível em: <<http://www.rt.com.br/marketing/hotsite/Revistas2014/RDC.html>>. Acesso em: 18 jul. 2021.

LOPES, Maria Elizabete Vilaça. O consumidor e a publicidade. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 4, p. 949 - 982, out 2011.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Tradução: Ricardo Corrêa Barbosa; posfácio: Silvano Santiago – 12<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e proteção do consumidor: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

\_\_\_\_\_. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

MEDEIROS, Beatriz. *et al.* A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina. 2014. **SEGeT- XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2021.

MEZZENA, Leticia Aída. **A publicidade enganosa, abusiva e suas respectivas sanções previstas no código de defesa do consumidor**.

2012. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Direito) – Fundação de Ensino Eurípedes Soares da Rocha, Marília, 2012.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

OLIVEIRA, Maria Leidijane Cruz. **Publicidade e propaganda abusiva e enganosa na relação de consumo à luz do código de defesa do consumidor**. 2015. 24 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Direito) – Universidade Tiradentes, Aracaju, 2015.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Tradução Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record. 12 ed. 2006.

SILVA, Thiago Rocha Lopes. **A publicidade enganosa e o poder de proteção do Código do Consumidor**. 2013. 45 f. Monografia (Pós-Graduação em Direito do Consumidor) – AVM-Faculdade Integrada, Rio de Janeiro, 2013.

SOUZA, Teresa Campos Viana; RIBEIRO, Rita. Moda, consumo e tendências: como a televisão e os influenciadores digitais instigam a moda no Brasil. **ModaPalavra**, Florianópolis, v. 14, n. 33, p. 108-131, jul./set. 2021. Disponível em: <<https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/18839/13100>>. Acesso em: 23 jul. 2021.

VELHO, Alice Bittencourt. **Consumo, moda e mídia**. 2007. 40 f. Monografia (Curso de Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro-UFRJ, Rio de Janeiro, 2007.

WOLF, Cryslei Michelli. **Publicidade abusiva e enganosa no código de defesa do consumidor**. 2005. 55 f. Monografia (Curso de Direito) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.

ZANROSSO, Franciele. Propaganda enganosa e publicidade abusiva nas relações de consumo. **Jus.com**, 2014. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/32447/propaganda-enganosa-e-publicidade-abusiva-nas-relacoes-de-consumo>>. Acesso em: 21 jul. 2021.

# CONTRATOS ELETRÔNICOS FRENTE À LEGISLAÇÃO CONSUMERISTA

*ELECTRONIC CONTRACTS FACING CONSUMER LEGISLATION*

**Andréia Tavares de Jesus<sup>1</sup>**

## **Resumo**

A tecnologia tornou possível a contratação das mais diversas formas de bens e serviços, sendo que, nos últimos anos, o número de consumidores cresceu rapidamente, haja vista o avanço nas telecomunicações, principalmente, na internet. Contudo, tal fato não está sendo acompanhado pelo sistema jurídico, tornando necessária a reforma legislativa, embasada na Constituição Federal e na legislação vigente, cujo início já ocorreu com o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/14). Todavia, sua evolução tem sido obstaculizada pelo receio dos crimes cibernéticos. Para tanto, procura-se, primeiramente, definir a formação dos contratos eletrônicos. Na segunda parte, aborda-se as relações de consumo virtual, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor. E, ao final, passa-se ao exame das evoluções trazidas pela Lei nº 12.965/14, no tocante a responsabilidade civil, a guarda de dados de usuários, princípios, garantias, direitos e deveres dos usuários e fornecedores que atuam na internet, em consonância com o Código de Defesa do Consumidor. O método adotado no presente trabalho é o método dedutivo, no qual, a partir da análise realizada, parte do contexto geral para o específico, através de pesquisa bibliográfica em livros, artigos, dados e fatos jurídicos.

**Palavras-chave:** consumidor; contrato virtual; comércio eletrônico; Código de Defesa do Consumidor, Marco Civil da Internet.

## **Abstract**

Technology has made it possible to contract the most diverse forms of goods and services, and, in recent years, the number of consumers has grown rapidly, given the advances in telecommunications, especially on the internet. However, this fact is not being monitored by the legal system, making legislative reform necessary, based on the Federal Constitution and current legislation, which began with the Marco Civil da Internet (Law nº 12.965/14). However, its evolution has been hampered by the fear of cybercrime. To do so, it seeks, firstly, to define

---

<sup>1</sup> Advogada, Graduada em Ciências Jurídicas e Sociais pela Faculdade Anhanguera de Passo Fundo (2011). Pós-Graduada em Direito Civil e Direito Processual Civil pela Universidade de Passo Fundo (2015). Mestranda do curso de Mestrado em Direito do Programa de Pós-Graduação em Direito – PPGD da Universidade de Passo Fundo, vinculada à linha de pesquisa Relações Sociais e Dimensões do Poder. E-mail: andreiataj@hotmail.com.

the formation of electronic contracts. In the second part, virtual consumption relationships are addressed, in accordance with the Consumer Defense Code. And, at the end, the evolutions brought by Law No. 12.965/14 are examined, with regard to civil liability, the custody of user data, principles, guarantees, rights and duties of users and suppliers who work on the internet, in accordance with the Consumer Protection Code. The method adopted in this work is the deductive method, in which, from the analysis carried out, it starts from the general context to the specific one, through bibliographical research in books, articles, data and legal facts.

**Keywords:** consumer; virtual contract; e-commerce; Consumer Protection Code, Civil Rights Framework for the Internet.

## **INTRODUÇÃO**

Diariamente praticamos diversas relações de consumo e, portanto, somos consumidores em potencial. E estas relações de consumo podem ser diretas (realizadas diretamente em lojas ou por vendedores de “porta em porta” que nos oferecem produtos ou serviços) ou indiretas (realizadas por meios de telecomunicação).

As relações de consumo via Internet, também denominadas como “comércio eletrônico” ou “e-commerce”, pois nele existe a oferta, a demanda, a contratação de bens, serviços e informações. E, por ser uma relação de consumo recaem, sobre estas, direitos e deveres que deverão ser reguladas e regulamentadas.

Por sermos consumidores, a Constituição Federal incluiu entre os direitos e garantias fundamentais do cidadão a proteção ao consumidor (artigo 5º, inciso XXXII), bem como teve seus direitos regulamentados pela Lei nº. 8.078 (Código de Defesa do Consumidor).

O Código de Defesa do Consumidor além de definir as pessoas do “fornecedor” e do “consumidor”, tem por objetivo regular as relações de consumo, diminuir a diferença de poder entre consumidor e fornecedor, extinguir as práticas comerciais abusivas e regular as penalidades impostas.

Ademais, a Lei nº 12.965/14, denominada “Marco Civil da Internet”, veio esclarecer determinados temas, como o panorama de

responsabilidade civil aplicável aos provedores e o período de guarda de registros e dados de usuários, bem como princípios, garantias, direitos e deveres dos usuários e provedores de internet.

## **1. Definição e formação dos contratos eletrônicos**

O drástico desenvolvimento tecnológico em todos os seus setores, em especial, nas telecomunicações trouxe consigo diversas alterações nas relações de consumo, tendo seu maior exemplo na Internet.

Gustavo Testa Correa define Internet como:

(...) um sistema global de rede de computadores que possibilita a comunicação e a transferência de arquivos de uma máquina à outra máquina conectada na rede, possibilitando, assim, um intercâmbio de informações sem precedentes na história, de maneira rápida, eficiente e sem a limitação de fronteiras, culminando na criação de novos mecanismos de relacionamento<sup>1</sup>.

Assim, o contrato eletrônico pode ser conceituado como negócio jurídico que é fonte de obrigação, em que as partes criam vínculos recíprocos, mediante o uso da comunicação em rede, criando, modificando, ou extinguindo direitos.

Já Maria Eugênia Finkelstein ensina que a internet:

É um conjunto de incontáveis redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo. A Internet, cuja origem acredita-se seja militar, acabou superando, e muito, seus objetivos iniciais. Ela parece ter se consolidado como uma estrutura básica mundial, que assegura a veiculação permanente da comunicação<sup>2</sup>.

Assim, o surgimento da Rede Mundial foi marco inicial do consumo virtual e, conseqüentemente, do Comércio Eletrônico.

O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação

---

<sup>1</sup> CORRÊA, Gustavo Testa. **Aspectos Jurídicos da Internet**. São Paulo: Saraiva, 2000, p. 08.

<sup>2</sup> FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Aspectos jurídicos do comércio eletrônico**. Porto Alegre: Síntese, 2004, p. 35.

intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio a negócio, negócio a consumidor e intraorganizacional, num infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo<sup>3</sup>.

Portanto, o comércio eletrônico é uma relação jurídica complexa de compra de bens e/ou serviços, à distância, realizada por intermédio da internet, por onde são perfectibilizados os contratos eletrônicos.

Ronaldo Andrade define contrato eletrônico como

o negócio jurídico celebrado mediante a transferência de informações entre computadores, e cujo instrumento pode ser decalcado em mídia eletrônica. [...] entram nessa categoria os contratos celebrados via correio eletrônico, Internet, Intranet, EDI (Eletronic Date Interchange) ou qualquer outro meio eletrônico, desde que permita a representação física do negócio em qualquer mídia eletrônica, como CD, disquete, fita de áudio ou vídeo<sup>4</sup>.

A concepção deste conceito decorre da formalidade dos contratos, eis que podem ser celebrados, independentemente de forma, apenas com o consentimento das partes. E, no caso dos contratos eletrônicos, as partes se utilizam da internet como meio para concretizar o contrato.

Por sua vez, Erica Brandini Barbagalo ensina:

(...) definimos como contratos eletrônicos os acordos entre duas ou mais pessoas para, entre si, constituírem, modificarem ou extinguírem um vínculo jurídico, de natureza patrimonial, expressando suas respectivas declarações de vontade por computadores interligados entre si<sup>5</sup>.

Assim, o contrato, como no Direito Civil, é definido como um negócio jurídico (bilateral ou plurilateral), que, para sua formação, depende da vontade das partes, que de livre e espontânea vontade firmam

---

<sup>3</sup> ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002, p. 15.

<sup>4</sup> ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico no novo Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor**. Barueri, SP: Manole, 2004.

<sup>5</sup> BARBAGALO, Erica Brandini. **Contratos eletrônicos**: contratos formados por meio de redes de computadores: peculiaridades jurídicas da formação do vínculo. São Paulo: Saraiva, 2001, p. 37.

um negócio jurídico, divergindo, tão somente, nos contratos eletrônicos, o modo de celebração, que é feita de forma eletrônica.

## **2. Dos contratos de acordo com o Código de Defesa do Consumidor**

Todas as relações de consumo, no Brasil, são reguladas pelo Código de Defesa do Consumidor, e, portanto, ambas as partes (consumidores e fornecedores) tem direitos e deveres.

Segundo Celso Marcelo de Oliveira:

Entende-se por Direito do Consumidor, o agrupamento de normas jurídicas que visam regular as relações estabelecidas entre a pessoa do consumidor e do fornecedor. Esta relação, denominada relação jurídica de consumo, é então no ensinamento de Cláudio Bonatto “o vínculo que se estabelece entre um consumidor, destinatário final, e antes a ele equiparados, e um fornecedor profissional, decorrente de um ato de consumo ou como reflexo de um acidente de consumo, a qual sofre a incidência de norma jurídica específica, com o objetivo de harmonizar as interações naturalmente desiguais da sociedade moderna de massa”<sup>6</sup>.

A Constituição Federal, ao tratar dos direitos do consumidor, inclui-os no rol dos direitos fundamentais (artigo 5º, inciso XXXII).

Não obstante a isso, nos art. 170 a 192 da Carta Magna, que tratam sobre a ordem econômica, ocorreram a constitucionalização de vários princípios, dentre eles, o princípio da defesa do consumidor (art. 170).

Estes princípios da ordem econômica consagram os direitos fundamentais estampados no art. 5º, XXXII: “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”; bem como os direitos aos danos sofridos pelo consumidor, art. 24, VIII: “responsabilidade por dano ao consumidor”; além do direito a informação, art. 150, § 5º: “a lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços”.

Nesse sentido, leciona Paulo Roberto Roque Antônio Khouri:

---

<sup>6</sup> OLIVEIRA, Celso Marcelo de. **ADIN 2591: o direito do consumidor e os bancos. Jus Navigandi**, Teresina, ano 7, n. 55, 1 mar. 2002. Disponível em: <http://www.jus.com.br/artigos/2741>. Acesso em: 24 mai. 2021.

Esse direito é reconhecido no texto constitucional como fundamental porque o consumidor busca no mercado, na qualidade de não profissional, de destinatário de tudo o que o mercado produz, a satisfação de suas necessidades essenciais de alimentação, saúde, educação, segurança, lazer etc. o consumidor não exerce esse direito fundamental apenas quando esta celebrando um contrato de assistência à saúde ou adquirindo um imóvel para moradia; esse direito fundamental é indissociável da condição de consumidor, seja a relação de consumo contratual ou extracontratual<sup>7</sup>.

Assim, a Lei Consumerista somente veio dar eficácia ao preceito constitucional, e, por isso, o Código não cuidou de um contrato específico, mas da proteção o consumidor em qualquer relação de consumo.

Tanto que o artigo 6<sup>o</sup> do Código de Defesa do Consumidor dispõe sobre os direitos básicos do consumidor e a violação destes direitos gera abuso de poder por parte dos fornecedores.

Nesse sentido, afirma Marcos Roberto Socoowski Britto:

---

<sup>7</sup> KHOURI, Paulo Roberto Roque Antônio. **Direito do consumidor:** contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005, p. 33.

<sup>8</sup> Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

- I – a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;
- II – a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;
- III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;
- IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;
- V – a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;
- VI – a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;
- VII – o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;
- VIII – a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;
- IX – Vetado – a participação e consulta na formulação das políticas que os afetem diretamente, e a representação de seus interesses por intermédio das entidades publicas ou privadas de defesa do consumidor;
- X – a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Trata-se, portanto, de mais uma inovação trazida pelo legislador consumerista ao direito positivo brasileiro que, optando pela proteção do consumidor, pôs de lado a regra motriz ordinária do ônus probatório no direito civil brasileiro prevista no inc. I do art. 333 do CPC (59) segundo o qual o ônus da prova incumbe ao autor quanto ao fato constitutivo de seu direito. Ao levar em conta que o acesso à justiça tem sido um dos principais obstáculos para a efetiva realização do direito, o legislador consumerista buscou adaptar alguns pontos do processo civil à realidade das relações de consumo, retirando um dos principais obstáculos à efetivação de seus direitos que é a produção da prova. Desta forma, diferentemente das regras gerais do direito processual civil, onde a incumbência da prova é de quem alega o direito, devendo este apresentar a efetiva existência do fato gerador de seu direito, independentemente ser autor ou réu, nas relações de consumo essa condição se inverte em favor do consumidor, preenchidos os requisitos legais de hipossuficiência e verossimilhança das alegações a serem analisadas pelo juiz. Estes direitos descritos no artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor dirigem-se especificamente à proteção da pessoa do consumidor de boa-fé, na relação de consumo. Representam a garantia da reparação do dano do consumidor, seja este material ou moral<sup>9</sup>.

Entretanto, não existia até recentemente Lei, no Brasil, que regulamente a proteção e a defesa do consumidor nos contratos eletrônicos, mas com a publicação e entrada em vigor da nova Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, denominada “Marco Civil da Internet”, o Direito Eletrônico, que trata dos aspectos jurídicos que envolvem a Tecnologia da Informação, em especial a partir do uso da internet, ganha disciplina no ordenamento jurídico.

### **3. Do “Marco Civil da Internet”**

A lei nº 12.965/14 tem por objetivo estabelecer direitos e deveres na utilização da internet no território nacional, bem como trata de vários outros temas, dentre eles: neutralidade da rede, privacidade, liberdade de expressão, retenção de dados, função social da rede e responsabilidade civil de usuários e provedores, dentre outros.

---

<sup>9</sup> BRITTO, Marcos Roberto Socoowski. **A importância da boa-fé como norma de conduta e instrumento de harmonização entre as partes na relação de consumo.** Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/24439-24441-1-PB.htm>. Acesso em: 26 mai. 2021.

Inicialmente, cumpre destacar que o art. 1º da Lei nº 12.965/14 se detém em definir o objeto da lei (regular o uso da internet no Brasil) e reconhecer que a Lei terá caráter nacional (ao estabelecer as diretrizes para atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em relação à matéria).

Enquanto o art. 2º da Lei traz os fundamentos para o uso da internet no Brasil, assim discriminados: (a) o reconhecimento da escala mundial da rede; (b) os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais; (c) a pluralidade e a diversidade; (d) a abertura e a colaboração; (e) a livre-iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e (f) a finalidade social da rede.

Destaca-se que vários desses fundamentos já se encontram previstos na Constituição Federal, tais como: (a) os princípios e fundamentos de direitos humanos (art. 4º, inciso II; e art. 5º, § 3º); (b) a defesa do consumidor (art. 5º, inciso XXXII), livre-iniciativa (art. 1º, inciso IV) e, de modo indireto; (c) à livre concorrência cristalizada no art. 173, § 4º.

Nesse sentido, ainda, o art. 1º do Código de Defesa do Consumidor, determina que são aplicáveis à matéria as normas que disciplinam o Direito Consumerista.

Com efeito, de acordo com Sheila do Rocio Cercal Santos Leal, tais normas “[...] são de ordem pública, cogentes e indisponíveis, e, nessas condições, aplicáveis aos contratos internacionais de e-commerce, para a proteção dos direitos dos consumidores brasileiros”<sup>10</sup>.

Dessa mesma forma entendeu a Quarta Turma do Superior Tribunal de Justiça, no julgamento do Recurso Especial nº 63.981-SP<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. **Contratos Eletrônicos**: Validade Jurídica dos Contratos via Internet. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, p. 225.

<sup>11</sup> DIREITO DO CONSUMIDOR. FILMADORA ADQUIRIDA NO EXTERIOR. DEFEITO DA MERCADORIA. RESPONSABILIDADE DA EMPRESA NACIONAL DA MESMA MARCA (“PANASONIC”). ECONOMIA GLOBALIZADA. PROPAGANDA. PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR. PECULIARIDADES DA ESPÉCIE. SITUAÇÕES A PONDERAR NOS CASOS CONCRETOS. NULIDADE DO ACÓRDÃO ESTADUAL REJEITADA, PORQUE SUFICIENTEMENTE FUNDAMENTADO. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO NO MÉRITO, POR MAIORIA.

(BRASÍLIA, Superior Tribunal de Justiça, REsp. nº 63.981/SP, Rel. Aldir Passarinho Júnior, 2000).

Tanto que o art. 1º da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro estabelece que a aplicação obrigatória da lei brasileira nos demais países independente de autorização expressa destes.

Neste ponto, a Lei nº 12.965/14 faz um apontamento de suma importância, ao se referir aos direitos dos usuários quanto às informações prestadas pelos fornecedores devem ser claras e completas, com detalhamento sobre o regime de proteção aos registros de conexão e aos registros de acesso a aplicações de internet, bem como sobre práticas de gerenciamento da rede que possam afetar sua qualidade (art. 7º, inciso VI).

O Marco Civil da Internet dispõe que os contratos de prestação de serviço, entre provedores e usuários, deverão conter informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de dados pessoais (art. 7º, inciso VIII).

Ademais, foi consignado também na novel legislação que são nulas de pleno direito as cláusulas contratuais que violem os direitos fundamentais dos usuários, tais como: a ofensa à inviolabilidade e ao sigilo das comunicações privadas pela internet, ou que não ofereçam ao contratante a possibilidade de adoção do foro brasileiro para solução de controvérsias decorrentes de serviços prestados no Brasil.

---

I - Se a economia globalizada não mais tem fronteiras rígidas e estimula e favorece a livre concorrência, imprescindível que as leis de proteção ao consumidor ganhem maior expressão em sua exegese, na busca do equilíbrio que deve reger as relações jurídicas, dimensionando-se, inclusive, o fator risco, inerente à competitividade do comércio e dos negócios mercantis, sobretudo quando em escala internacional, em que presentes empresas poderosas, multinacionais, com filiais em vários países, sem falar nas vendas hoje efetuadas pelo processo tecnológico da informática e no forte mercado consumidor que representa o nosso País.

II - O mercado consumidor, não há como negar, vê-se hoje "bombardeado" diuturnamente por intensa e hábil propaganda, a induzir a aquisição de produtos, notadamente os sofisticados de procedência estrangeira, levando em linha de conta diversos fatores, dentre os quais, e com relevo, a respeitabilidade da marca.

III - Se empresas nacionais se beneficiam de marcas mundialmente conhecidas, incumbe-lhes responder também pelas deficiências dos produtos que anunciam e comercializam, não sendo razoável destinar-se ao consumidor as conseqüências negativas dos negócios envolvendo objetos defeituosos.

IV - Impõe-se, no entanto, nos casos concretos, ponderar as situações existentes.

V - Rejeita-se a nulidade argüida quando sem lastro na lei ou nos autos.

Além disso, o art. 18 da Lei nº 12.965/14 isenta os provedores de conexão à rede de responsabilidade civil por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros, pois os provedores de conexão à internet não tem controle ou ingerência sobre o conteúdo criado e divulgado por seus usuários, exceto quando, por ordem judicial específica, não tornar o material indisponível (no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço), dentro do prazo fixado (art. 19).

Em caso de remoção de conteúdo, o Marco Inicial da Internet, determina que provedor de internet deverá comunicar o usuário sobre os motivos da indisponibilização do conteúdo, exceto nos casos expressos em Lei ou por determinação judicial.

Também, deverá o provedor de internet, quando solicitado pelo usuário, inserir, no lugar do conteúdo removido, a motivação ou ordem judicial que deu fundamento à indisponibilização.

A Lei nº 12.965/14 prevê uma única exceção para a responsabilização dos provedores de internet (de caráter subsidiário), em caso de não remoção de conteúdo (no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço) após notificado extrajudicialmente, sem ordem judicial, qual seja, quando os danos são decorrentes da divulgação, não autorizada, de conteúdo que consista em imagens, vídeos ou outros materiais contendo cenas de nudez ou de atos sexuais de caráter privado.

Entretanto, na ordem judicial ou na notificação extrajudicial, de remoção de conteúdo, relativa a imagens, vídeos ou outros materiais contendo cenas de nudez ou de atos sexuais de caráter privado deverão, obrigatoriamente, conter, sob pena de nulidade, a identificação (URL - Uniform Resource Locator) do conteúdo a ser removido (arts. 19, § 1º, e 21, parágrafo único).

Ademais, a Lei 12.965/14 preceitua que os danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros às infrações a direitos de autor e conexos, que continuarão regidas pela legislação autoral, Lei nº 9.610/98 e, portanto, os provedores de internet não poderão ser responsabilizados por estes atos (arts. 19, § 2º e 31).

#### **4. Dos contratos eletrônicos**

A celebração de negócio jurídico, via eletrônica, deve obedecer aos requisitos legais de validade (determinação, patrimonialidade, licitude, possibilidade jurídica do objeto e capacidade plena das partes).

Portanto, aos contratos eletrônicos aplicam-se as regras gerais a todos os contratos. Assim, para ter validade o contrato celebrado por meio da internet, deve existir a declaração de vontades das partes, a capacidade dos contratantes, a licitude e possibilidade do objeto do contrato, além de ser objeto determinado ou determinável, e ainda que contenha forma prevista ou não vedada em lei.

E, como nos contratos em geral, a formação dos contratos eletrônicos se divide em fases: as negociações preliminares (sondagens sobre o negócio jurídico, não existindo obrigações entre as partes, pois ausente a oferta); a oferta (há manifestação expressa de uma das partes, gerando vínculo obrigacional – art. 427 do Código Civil e art. 30 do Código de Defesa do Consumidor – para a parte ofertante); a aceitação (perfectibilização do contrato, gerando direitos e obrigações para ambas as partes).

Não obstante a isso, discute-se, na doutrina, se os contratos eletrônicos seriam formados entre presentes ou entre ausentes.

Importante destacar que o Código Civil, em seu art. 427 e seguintes, traz previsões distintas para contratos formados entre presentes e entre ausentes.

A diferença pode ser simples, mas é fundamental, uma vez que se refere aos aspectos de tempo e espaço, pois a oferta deixa de ter natureza obrigatória: se, feita sem prazo a pessoas presentes, não for imediatamente aceita; se, feita com prazo entre pessoas ausentes, a resposta não chegar dentro do prazo estabelecido; ou se, feita sem prazo entre pessoas distantes, a resposta não chegar dentro de um prazo razoável. E ainda deixa de ser obrigatória a oferta se a retratação do proponente chegar ao conhecimento da outra parte, simultaneamente, ou antes dela.

Porém, em virtude de algumas características dos contratos eletrônicos, podemos concluir que tais contratos são firmados entre pessoas que não estão fisicamente presentes, bem como a simultaneidade no momento compreendido entre a oferta e a aceitação pode existir ou não.

Portanto, o contrato eletrônico é firmado entre ausentes, pois as partes contratantes não se encontram no mesmo espaço físico, bem como não existe a simultaneidade.

Os contratos firmados, via internet, podem ser de adesão (cuja confirmação se dá por um “clique”) ou aqueles cujas cláusulas são estipuladas entre consumidor e fornecedor e confirmadas online.

Contudo, a desconfiança na pactuação de negócios jurídicos eletrônicos, ainda persiste diante da vulnerabilidade do consumidor, pois apesar de ter ampla capacidade de escolher o produto, as transações apresentam-se complexas, e sua privacidade é diminuída.

Existem várias tecnologias que foram desenvolvidas para sanar tais inseguranças, tais como: a criptografia, a assinatura digital, certificado digital, dentre outras. Todavia, nenhuma destas se mostrou totalmente segura ou imune a adulterações.

Assim, a insegurança na contratação eletrônica atinge vasta gama de possíveis contratantes, pois o consumidor pode efetuar o pagamento não receber o produto<sup>12</sup>, nem ser reembolsado<sup>13</sup>; enquanto, o fornecedor

---

<sup>12</sup> RECURSO INOMINADO. RESPONSABILIDADE CIVIL. CONSUMIDOR. **COMPRA FEITA PELA INTERNET. DEMORA NA ENTREGA. RÉ QUE PROMETE O QUE NÃO PODE CUMPRIR. PRÁTICA ABUSIVA. AGRAVAMENTO DA CONDIÇÃO DE VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR. DANO EXTRA REM. CASO QUE REVELA MAIS DO QUE MERO DESCUMPRIMENTO CONTRATUAL. VALOR DA COMPENSAÇÃO DE DANOS MORAIS QUE NÃO GUARDA RELAÇÃO DIRETA COM O VALOR DO BEM ADQUIRIDO, PORQUE VISA A COMPENSAR A DOR MORAL E A PUNIR O OFENSOR. RECURSO IMPROVIDO.** (RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Terceira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Recurso Cível Nº 71003451580. Relator: Fabio Vieira Heerdt, Julgado em 15/03/2012).

<sup>13</sup> **AÇÃO DE REPARAÇÃO POR DANO MATERIAL E MORAL. COMPRA DE GELADEIRA PORTÁTIL PELA INTERNET. ENTREGA DO PRODUTO NÃO REALIZADA. DESCUMPRIMENTO CONTRATUAL. DANO MORAL INOCORRENTE.** 1. Como o produto não se encontrava mais disponível em estoque, fazia jus, a demandante, à restituição do valor pago, o que foi feito pela empresa na esfera extrajudicial, ainda antes da propositura da demanda. 2. O mero descumprimento do contrato, no entanto, só acarreta a reparação por danos morais excepcionalmente, conforme entendimento assentado em Encontro de Juizados Especiais Cíveis e Criminais promovido *a cidade de Gramado em maio de 2005. Hipótese em que a autora não comprovou a necessidade do produto adquirido, não demonstrando, assim, tenha sofrido qualquer prejuízo moral capaz de ensejar a indenização por danos extrapatrimoniais pretendida. Sentença mantida por seus próprios*

tem dificuldades para identificar o contratante (que pode ser pessoa incapaz ou pessoa utilizando-se de documentação de terceiro).

Não obstante a isso, ainda existe o risco de o consumidor fornecer seus dados pessoais e de contas bancárias à estelionatários; ou dos sites das lojas serem invadidos por *hackers* e copiarem os dados pessoais dos consumidores<sup>14</sup>.

Tais riscos geram grandes inseguranças, tanto aos consumidores, quanto aos fornecedores, afetando diretamente o desenvolvimento do comércio eletrônico.

Pensando nisso, foi editada a Lei nº 13.709/18, alterada pela Lei nº 13.853/19, denominada “Lei Geral de Proteção de Dados”, na qual obriga as empresas – para evitar sanções legais (como multa sobre o faturamento, advertência, proibição da atividade) - a implementar a proteção de dados pessoais de terceiros.

Note-se que, a Lei nº 13.853/19, visa proteger os dados das pessoas naturais no ambiente virtual, obrigando as empresas a criarem medidas preventivas - de planejamento e controle – à integridade quando realizado o tratamento de dados de seus consumidores.

Veja-se que, de acordo com a Lei de Proteção de Dados, a coleta de qualquer dado pessoal só pode ser realizado com o consentimento expresso e válido (art. 8º da LGPD)<sup>15</sup> da pessoa natural, sob pena de nulidade, além da aplicação das penalidades inerentes ao caso, pois as empresas normalmente costumam ter diversas relações contratuais (com fornecedores, subcontratados e parceiros).

---

**fundamentos. Recurso improvido.** (RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Primeira Turma Recursal Cível, Recurso Cível: 71003221074, Relator: Ricardo Torres Hermann, 28/10/2011)

<sup>14</sup> ESTELIONATO. COMPRA DE PRODUTOS PELA INTERNET MEDIANTE USO DE CARTÃO DE CRÉDITO CLONADO. EXISTÊNCIA DO FATO DELITUOSO. JUSTA CAUSA. A existência do fato considerado criminoso está suficientemente demonstrada nos autos. Presença, ainda, de indicativos suficientes da autoria. RECURSO DO MINISTÉRIO PÚBLICO PROVIDO. POR MAIORIA. (TJ-RS - ACR: 70054863063 RS , Relator: Ivan Leomar Bruxel, Data de Julgamento: 18/09/2013, Quinta Câmara Criminal, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 25/09/2013)

<sup>15</sup> Importante destacar que o consentimento expresso e válido devem ser atrelados à finalidade específica (art. 8º §4º da Lei). E, qualquer alteração na finalidade no tratamento deve, obrigatoriamente, ser precedido de novo consentimento (art. 52 da LGPD).

E, por isso, foi editada a Lei Geral de Proteção de Dados, visando o monitoramento dessas relações comerciais, frente aos direitos pessoais e a necessidade de manter dados das pessoas naturais protegidos.

Esse monitoramento das empresas que atuam no comércio eletrônico evidencia o empoderamento do consumidor quanto aos seus dados pessoais. Tal como ensina Pérez Luño<sup>16</sup>, o tratamento da privacidade foi ampliado, pois “[...] *a intimidade, tal como se tem estudado, para além de uma possibilidade de isolamento implica um direito de participação e de controle das informações que concernem a cada pessoa*”.

Pérez Luño enfatiza

conceber a intimidade como um direito garantia (status negativo) de defesa frente a qualquer invasão indevida a esfera privada, sem contemplá-la, ao mesmo tempo, como um direito ativo de controle (status positivo) sobre o fluxo de informações que afetam cada sujeito<sup>17</sup>.

Pois, a violação do direito de privacidade no ambiente virtual, traz risco do uso indevido de dados pessoais, além de gerar a classificação de indivíduos por características comuns (perfil de consumo), impor comportamentos padronizados e possíveis discriminações (dados sobre a saúde do internauta, informações sobre doenças e/ou medicamentos, opção sexual, etc.).

Tal vulnerabilidade foi a responsável pela criação do princípio da autodeterminação informacional<sup>18</sup> (art. 7º da Lei nº 12.965/2014)<sup>19</sup>, de

---

<sup>16</sup> PÉREZ LUÑO, Antonio-Enrique. **Derechos humanos, estado de Derecho y Constitución**.

9. ed. Madri: Editorial Tecnos, 2005, p. 338-9.

<sup>17</sup> PÉREZ LUÑO, Antonio-Enrique. **Derechos humanos, estado de Derecho y Constitución**.

9. ed. Madri: Editorial Tecnos, 2005, p. 336.

<sup>18</sup> “[...] fundada na perspectiva de que o próprio usuário deve ter controle sobre as suas informações pessoais, autodeterminando-as. Socorre-se, por isso, da técnica de exigir o consentimento do titular dos dados pessoais para que eles sejam coletados, processuais e compartilhados, seguindo-os em todos os seus movimentos.” LIMA, Cíntia Rosa Pereira; BIONI, Bruno Ricardo. A proteção dos dados pessoais na fase de coleta: apontamentos sobre a adjetivação do consentimento implementado pelo artigo 7, incisos VIII e IX do Marco Civil da Internet a partir da Human Computer Interaction e da Privacy by default. In: DE LUCCA, Newton; SIMÃO FILHO, Adalberto; LIMA, Cíntia Rosa Pereira. **Direito e Internet III: Marco Civil da Internet III – tomo II**. São Paulo: Quartier Latin, 2015, p. 267.

<sup>19</sup> O Marco Civil da *Internet* se notabilizou por seu inédito processo de elaboração, tendo se iniciado em 2009 por meio de uma parceria entre a Secretaria de Assuntos Legislativos do Ministério da Justiça (SAL/MJ) e a Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getúlio Vargas (DIREITO RIO), com a atuação específica do Centro de Tecnologia e Sociedade (CTS/FGV) (COMITÊ GESTOR DA

suma importância, pois estipulou a necessidade do consentimento, por parte do internauta, quanto a captura e tratamento de dados pessoais.

Contudo, à situações em que os dados são coletados sem o conhecimento, por meio de técnicas de monitoramento e de coleta, como é o caso dos *cookies*<sup>20</sup>.

Todavia, se a alternativa reside no fortalecimento da autonomia do titular dos dados, mediante “mero” consentimento (expresso na Lei nº 13.853/2019), deve ser reconhecido, em contrapartida, o desequilíbrio da relação entre consumidor e fornecedor, fato que colocaria em “xeque” o consentimento, conforme expresso por Doneda:

“[...] determinadas modalidades de tratamento de dados pessoais necessitam de uma proteção no seu mais alto grau, que não pode ser conferida exclusivamente a uma decisão individual pela dificuldade de que se tenha uma real noção dos efeitos decorrentes do tratamento de dados [...]”<sup>21</sup>.

Portanto, a necessidade de equilibrar interesses opostos, no objetivo manter a harmonia das relações no comércio eletrônico, depende do reconhecimento da disparidade entre as partes (consumidor e fornecedor), tendo em vista que grande parte dos internautas desconhecem as, possíveis, formas de monitoramento utilizadas pelas empresas no ambiente virtual.

Não obstante a isso, Deve-se levar em consideração, também, a dificuldade do consumidor exercer a autodeterminação informacional,

---

INTERNET, 2013). Para tanto foi desenvolvida uma plataforma na *internet* hospedada no *site* CulturaDigital.br, onde inicialmente foi divulgado um texto-base produzido pelo Ministério da Justiça, no qual identificava e propunha a sistematização dos principais temas referentes à *internet* que se encontram pendentes de regulação no país. Partindo dessa publicação, membros do governo, sociedade civil, representantes dos provedores e do terceiro setor, representantes da academia e todos os demais interessados no tema foram incentivados a participar dos debates e publicar suas contribuições, num processo de construção coletiva que posteriormente resultou na Lei 12.965/2014. (MARCO CIVIL DA INTERNET, 2014).

<sup>20</sup> Segundo definição de Borgesius (2014, p.10) cookie “[...] é um pequeno arquivo de texto que um editor de sítios na *Internet* armazena no computador ou no smartphone de um usuário para reconhecer aquele dispositivo. [...] Normalmente, esses cookies são relativos à “sessão”, pois desaparecem depois que o usuário fecha o navegador. As empresas que atuam na segmentação comportamental costumam usar cookies persistentes para reconhecer os usuários em momentos futuros. Aquelas que publicam anúncios num sítio, como as redes de propaganda, podem colocar e ler também esses cookies persistentes [...] Resulta daí que uma rede de propaganda pode acompanhar o comportamento de um usuário da *Internet* em todos os sítios nos quais ela publica anúncios”.

<sup>21</sup> DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. São Paulo, Renovar, 2006, p. 373.

nos termos expressos no Marco Civil da *Internet* e na Lei Geral de Proteção de Dados, o que demonstra a assimetria entre os ditames legais e sua eficácia no mundo real.

Tanto que a lei nº 12.965/14 preconiza que os contratos virtuais devem conter cláusulas com informações claras e completas quanto a coleta, o armazenamento, o uso, o tratamento dos dados dos consumidores e, principalmente, quanto a proibição do desvio das informações e necessidade de consentimento pelo internauta.

Portanto, ainda que não previsto expressamente na Lei nº 12.965/2014, o princípio da boa-fé objetiva, aplicado amplamente no Código de Defesa do Consumidor, restou tacitamente contemplado no Marco Civil da Internet, o que o permite atuar em ambas as leis de maneira convergente.

Dessa forma, a boa-fé objetiva, princípio comum nas duas legislações (CDC e Marco Civil da Internet), possibilita a aplicação de maneira harmônica, simultânea e coerente dessas legislações, resultando em uma proteção maior e mais eficiente dos direitos do consumidor, pois determina, implicitamente, o respeito a padrões éticos de cuidado e zelo no tocante aos dados pessoais tratados, bem como obriga o fornecedor a indicar se aquele *site*, em que está contratando, utiliza *cookies*.

Por derradeiro, o diálogo entre essas legislações e a aplicação do princípio da boa-fé objetiva, supre eventuais lacunas legais e contratuais, pois dele se extraem outros deveres de conduta não contemplados nas legislações e/ou nas cláusulas contratuais, solucionando eventuais problemas ocorridos na contratação eletrônica.

### **Considerações Finais**

Não podemos ignorar a nova dinâmica assumida pelas relações políticas, sociais e econômicas, em virtude da utilização das tecnologias da informação e da comunicação nos negócios jurídicos.

E, em decorrência dessa evolução, além da desmaterialização de inúmeras relações jurídicas (como, por exemplo, destacado neste artigo:

os contratos eletrônicos), houve também expressiva aceleração na dialética contratual, o que deu novo ritmo aos negócios jurídicos. Pois, todos os dias são realizadas diversas relações de consumo, as quais, ao passar dos anos, tem se tornado cada vez mais complexas.

Veja-se, nessa nova realidade, seguindo a rapidez dos fluxos, o consumidor (internauta) visita determinado *site* de vendas e, com poucos *cliques*, escolhe os produtos ou serviço que precisa ou deseja, em seguida insere (fornece) informações de inúmeros dados pessoais que permitirão o pagamento e entrega do produto, sem qualquer contato direto com algum representante do fornecedor.

Por isso, o surgimento da Internet alterou significativamente a percepção do mundo, pois trouxe com ela uma explosão de informações, de modo que, o poder desta, passou a desempenhar papel de extrema importância nas relações de consumo.

A evolução tecnológica possibilitou a utilização da internet para efetivar relações de consumo, de forma mais prática e cômoda. Entretanto, junto a esta surgiu um vácuo jurídico, pois inexistia Lei regendo a matéria.

É nessa pretensão, buscou-se, no presente trabalho, refletir sobre a possibilidade da aplicação de maneira simultânea e complementar o Marco Civil da *Internet*, a Lei Geral de Proteção de Dados e o Código de Defesa do Consumidor. Eis que se tratam de legislações abertas, pois reconhecem que os direitos ali previstos não excluem outros: sejam derivados de outras leis, sejam derivados de tratados internacionais ou sejam derivados de outros normativos legais (decretos, medidas provisórias, etc).

Assim, plenamente possível a aplicação, nas relações de consumo virtual, o Código de Defesa do Consumidor, pois trata da proteção dos direitos dos consumidores que, também, é previsto na nossa Carta Magna.

Tal entendimento baseia-se, como demonstrado anteriormente, no sentido de que o consumidor virtual de bens não se diferencia das

relações de consumo tradicional, pois, em ambos os casos, tratam-se de relação de consumo.

A Internet nos possibilita uma forma de consumo jamais vista, e o número de consumidores virtuais cresce rapidamente, sendo que nosso sistema jurídico não acompanhe tal crescimento e, por isso, deve-se lembrar que, toda nova tecnologia envolve benefício, mas, também, implica em riscos.

Por isso, o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/14) traz evolução e clareza a determinados temas, como o panorama de responsabilidade civil aplicável aos provedores e o período de guarda de registros e dados de usuários, bem como princípios, garantias, direitos e deveres dos usuários e provedores de internet, tudo em consonância com os princípios constitucionais de defesa do consumidor e princípios estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor.

Ainda que a legislação própria seja precária para os contratos eletrônicos, estes ainda providos de validade e de obrigatoriedade jurídica, uma vez que a inovação da contratação eletrônica refere-se à forma como se opera a contratação e não à natureza jurídica do contrato.

Dessa forma conclui-se que o consumidor deve ficar atento aos meios de segurança que informem o contrato eletrônico, e ainda procurar se inteirar de seus direitos perante o Código de Defesa do Consumidor para evitar que seja lesado pelo mundo virtual, ou se for saber como resolver e quem procurar, para aplicação da devida penalidade.

### **Referências das Fontes Citadas**

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico no novo Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor**. Barueri, SP: Manole, 2004.

BARBAGALO, Erica Brandini. **Contratos eletrônicos**: contratos formados por meio de redes de computadores: peculiaridades jurídicas da formação do vínculo. São Paulo: Saraiva, 2001.

BRASIL; **Código de defesa do consumidor**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm). Acesso em: 10 mai. 2021.

BRASIL, **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 10 mai. 2021.

BRASIL, **Marco Civil da Internet**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm). Acesso em: 10 mai. 2021.

BRITTO, Marcos Roberto Socoowski. **A importância da boa-fé como norma de conduta e instrumento de harmonização entre as partes na relação de consumo**. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/24439-24441-1-PB.htm>. Acesso em: 26 mai. 2021.

CORRÊA, Gustavo Testa. **Aspectos Jurídicos da Internet**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. São Paulo, Renovar, 2006.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Aspectos jurídicos do comércio eletrônico**. Porto Alegre: Síntese, 2004.

GOMES, Magno Federeci; SOUZA, Ferry de Souza. **Contratos de Consumo por meios eletrônicos**. Revista Magister de Direito Empresarial Concorrencial e do Consumidor.v.1. (fev/mar.2005).Porto Alegre: Magister, 2005.

KHOURI, Paulo Roberto Roque Antônio. **Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. **Contratos Eletrônicos: Validade Jurídica dos Contratos via Internet**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIMA, Cíntia Rosa Pereira; BIONI, Bruno Ricardo. A proteção dos dados pessoais na fase de coleta: apontamentos sobre a adjetivação do consentimento implementado pelo artigo 7, incisos VIII e IX do Marco Civil da Internet a partir da Human Computer Interaction e da Privacy by default. In: DE LUCCA, Newton;

SIMÃO FILHO, Adalberto; LIMA, Cíntia Rosa Pereira. **Direito e Internet III: Marco Civil da Internet III – tomo II**. São Paulo: Quartier Latin, 2015, p. 263-290.

OLIVEIRA, Celso Marcelo de. **ADIN 2591: o direito do consumidor e os bancos. Jus Navigandi**, Teresina, ano 7, n. 55, 1 mar. 2002. Disponível em: <http://www.jus.com.br/artigos/2741>. Acesso em: 24 mai. 2021.

PÉREZ LUÑO, Antonio-Enrique. **Derechos humanos, estado de Derecho y Constitución**. 9. ed. Madri: Editorial Tecnos, 2005.

# **A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS**

*THE CIVIL LIABILITY OF COLLECTIVE BUYING WEBSITES*

**Marcio C. Godinho<sup>1</sup>**  
**Franco Scortegagna<sup>2</sup>**

## **Resumo**

O artigo aborda sobre a responsabilidade civil no âmbito do comércio virtual, dando ênfase aos sites de compras coletivas, destacando aspectos tais como fraudes em anúncios e os consequentes danos, sejam estes de caráter material ou os chamados novos danos, temporal, dano injusto e outros. Visando a melhor compreensão deste assunto, baseado em revisão bibliográfica, buscou-se referências nos estudos acerca dos novos danos morais e materiais dentro da esfera das relações consumeristas bem como a pesquisa doutrinária e jurisprudencial cujas orientações têm ido ao encontro da abordagem ora apresentada, considerando, (i) da virtualização das compras à materialização dos riscos, (ii) a proteção do consumidor nos âmbitos preventivo, e, (iii) os novos danos e a responsabilidade civil dos sites de compras coletivas.

**Palavras-Chave:** comércio virtual – compras coletivas – danos morais – novos danos – responsabilidade civil.

## **Abstract**

The article discusses about the liability under the e-commerce, emphasizing the collective buying websites, highlighting aspects such as fraud on ads and consequential damages, whether of material character or the so-called new rights for non-material damages, temporal moral damage, and others. Aiming at a better understanding of this subject, based on a literature review, references were sought in studies on new moral and material damages within the sphere of consumer relations, as well as doctrinal and jurisprudential research whose guidelines have been in line with the approach presented herein, considering (i) from the virtualization of purchases to the materialization of risks, (ii) consumer protection in the preventive sphere, and, (iii) civil liability of collective buying websites and new rights for non-material damages.

**Keywords:** civil liability – collective buying website – e-commerce – new non-material damages – non-material damages.

---

<sup>1</sup> Acadêmico da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo – Campus Lagoa Vermelha. E-mail: marciogodinho@gmail.com.

<sup>2</sup> Mestre em Direito pela Universidade de Passo Fundo. Especialista em Direito do Consumidor pela UNIASSELVI. Especialista em Direito Processual pela Universidade de Passo Fundo. Professor da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo. Orientador do Balcão do Consumidor de Passo Fundo. E-mail: fscortegagna@upf.br

## **INTRODUÇÃO**

Formando um Microssistema Jurídico, o CDC - Código de Defesa do Consumidor visa a proteção daquela que é reconhecida como a parte vulnerável no mercado de consumo, qual seja, o consumidor. Esta, aliás, é uma condição que evoca a máxima aristotélica relacionada à isonomia entre as partes, onde se deve tratar igualmente os iguais, e desigualmente os desiguais, na exata medida de suas desigualdades.

Eis a razão para que esteja presente a boa-fé objetiva, fonte de direito e das obrigações, e que consiste num princípio fundamental através do qual as relações de consumo devem se desenvolver, evocando-se aí, a ocorrência de, ao menos, três condutas importantes: a conduta durante o vínculo contratual a função limitadora dos direitos subjetivos, bem como a substancialização e interpretação dos contratos. Portanto, faz-se mister consignar que a razoabilidade, honestidade, lealdade, sinceridade, são condutas que devem ser observadas em todas as etapas, pré-contratual, contratual e pós-contratual.

A evolução dos negócios na internet fez saltar o número de consumidores lesados por anúncios de caráter fraudulento, publicados em sites de classificados, de compras coletivas, e mesmo nas redes sociais, algo que, por consequência da expansão do mundo virtual, tornou-se imenso desafio em que pese o reconhecimento da responsabilidade civil, seja por parte do suposto vendedor, ou do site/provedor através do qual o anúncio fraudulento foi veiculado. Contudo, há que se notar não somente a existência de correntes doutrinárias distintas sobre se os sites de compras coletivas possuem ou não responsabilidade civil diante de tal fato, mas também, orientações jurisprudenciais diversas. Constata-se, portanto, a controvérsia deste tema.

Ao acionar a justiça, o cidadão espera que o Estado responda de modo eficaz, posto que a morosidade, ao colaborar para a construção de uma atmosfera de impunidade, tende a devastar a parte vulnerável, negando-lhe, de alguma forma, o direito de reaver valores que lhe foram

subtraídos por meio de oferta/anúncio fraudulento, depreendendo-se que, além da necessidade da boa orientação no sentido de o consumidor evitar tornar-se vítima de fraudes, há que se buscar melhorias que operem soluções àqueles que, através do PROCON e correlatos, provocam o Estado.

Uma vez que se torne vítima de algum anúncio fraudulento, poderá o consumidor recorrer à justiça, buscando não somente a indenização por danos materiais, aspecto este já pacificado por ambas, doutrina e jurisprudência, mas acima de tudo, poderá pleitear pela indenização na esfera dos chamados “novos danos”, quer seja o dano temporal e o dano injusto, além de outros cujas perspectivas têm ganhado força doutrinária, em meio à interpretação da responsabilidade civil contemporânea, referendando aqueles resultados que ultrapassam os limites do mero aborrecimento ou dissabor cotidiano, incorrendo no desvio produtivo do consumidor.

Objetivando pensar a matéria central deste artigo, os sites de compras coletivas, justificando o tema abordado na pesquisa, buscou-se, como metodologia, a revisão bibliográfica e o desenvolvimento em três momentos a seguir: no Item 1, Da virtualização das compras à materialização dos riscos; Item 2, Proteção do consumidor no âmbito preventivo; por fim, no Item 3, Os novos danos e a responsabilidade civil dos sites de compras coletivas.

## **1. Da virtualização das compras à materialização dos riscos**

A internet é, provavelmente, a mais autêntica manifestação daquilo que se convencionou chamar globalização, que por sua vez estabeleceu a possibilidade do acesso digital, abrindo espaço para o surgimento de corporações especializadas em serviços decorrentes deste fenômeno. A

exemplo disto, as *fintechs*<sup>3</sup> e *courriers*<sup>4</sup> ocuparam, respectivamente, o vasto e inexplorado espaço dos pagamentos/recebimentos ou financiamentos ao ofertar a seus clientes, através de um aplicativo, acesso a um sem-número de operações financeiras após o simples fornecimento de seus dados pessoais, bem como a possibilidade de entrega de produtos originários de qualquer parte do planeta a um preço relativamente acessível. Tal realidade torna óbvia a percepção de que estes dois segmentos funcionam como fomentadores das relações de consumo, especialmente porque se tornaram imprescindíveis e sem os quais, as plataformas de comércio eletrônico provavelmente seriam um tipo inviável de negócio.

Tantas facilidades acabam por trazer riscos os mais variados e consequências de complexa mensuração, pois a percepção da desigualdade entre as partes é de tal modo evidente que “de um lado estão os *fornecedores* profissionais que são especialistas nas áreas em que atuam e, de outro, estão os *consumidores* que são presumidamente leigos, carentes e vulneráveis.”<sup>5</sup>

Isto posto, passa-se à análise de três das formas mais comuns de comércio virtual.

### **1.1. Sites de compras coletivas**

Objeto central deste artigo, os *sites* de compras coletivas caracterizam-se pela venda de cupons de desconto cujas ofertas tendem a ser disponibilizadas em suas plataformas por tempo limitado, geralmente por 1 dia, podendo subir para 2 ou 3 dias conforme o tipo de produto e/ou experiência ofertada. Uma vez expirado seu prazo,

---

<sup>3</sup> O termo *fintech* deriva da junção de duas palavras, *financeira* e *technology*, resultante de duas forças de grande expressão cujo propósito é oferecer uma nova roupagem aos serviços financeiros. PagSeguro, PayPal e Nubank são exemplos de *fintechs*.

<sup>4</sup> Do inglês, *courrier* significa "correspondência". Trata-se de um serviço consolidado em nível mundial, mas que nos últimos anos passou por significativas evoluções. Dentre os exemplos de empresas de *courrier*, estão a Exporta Fácil dos Correios, DHL, FedEx e UPS.

<sup>5</sup> DESSAUNE, Marcos. **Teoria aprofundada do desvio produtivo do consumidor: O prejuízo do tempo desperdiçado e da vida alterada**. 2ª Ed. Vitória: Edição do Autor, 2017, p. 51.

raramente o produto/experiência volta a ser anunciado, sendo este um dispositivo de indução eficaz, que desencadeia no consumidor o impulso pela compra.

Dentre vários, destaca-se a americana Groupon<sup>6</sup> cujas operações, após a fusão com o Peixe Urbano, restaram inviáveis, sendo que enquanto a primeira converteu-se, no Brasil, numa plataforma de ofertas<sup>7</sup>, a última, imersa em dívidas milionárias e ações judiciais, tirou seu *site* “peixurbano.com.br” do ar em fevereiro de 2021<sup>8</sup>. Um terceiro exemplo, o *Save me*<sup>9</sup>, também oferece cupons de desconto, porém, alega em sua política de uso<sup>10</sup> eximir-se de quaisquer responsabilidades acarretadas por fraudes ou negócios malsucedidos ocorridos entre vendedor e consumidor, ao contrário da Groupon, que por sua vez, dispõe de um ecossistema relacionado à disputa e resolução de controvérsias<sup>11</sup>.

## 1.2. Sites de classificados

Dentre os inúmeros *sites* de classificados existentes na internet, pode-se destacar a massiva atuação da OLX<sup>12</sup>, autointitulada “o maior *site* de compra e venda do Brasil”. Ao acessar a página “termos de uso”<sup>13</sup>, vislumbra-se de imediato a informação de que a OLX “oferece espaço online livre para aproximar as pessoas que queiram vender e comprar produtos novos e usados ou anunciar serviços”, bem como “não presta

---

<sup>6</sup> Groupon. Disponível em < <https://www.groupon.com/>>. Acesso em 16 jul. 2021.

<sup>7</sup> G1. Groupon abandona compras coletivas e vira 'loja de promoções'. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/09/groupon-vira-loja-de-promocoes-mas-nao-abandona-compras-coletivas.html>>. Acesso em 16 jul. 2021.

<sup>8</sup> Olhar Digital. A derrocada do Peixe Urbano: site entra para lista do Procon: dívida da empresa chega a milhões. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/05/20/pro/a-derrocada-do-peixe-urbano-site-entra-para-lista-do-procon-divida-da-empresa-chega-a-milhoes/>>. Acesso em 16 jul. 2021.

<sup>9</sup> Save me. Disponível em: <<https://www.saveme.com.br/>>. Acesso em 16 jul. 2021.

<sup>10</sup> Save me. **Termos de uso**. Disponível em < <https://www.saveme.com.br/termo>>. Acesso em 17 jul. 2021.

<sup>11</sup> American Arbitration Association. Disponível em: <<https://www.adr.org/consumer>>. Acesso em 17 jul. 2021.

<sup>12</sup> OLX – O Maior Site de Compra e Venda do Brasil. Disponível em <<https://olx.com.br>>. Acesso em 13 jul. 2021.

<sup>13</sup> OLX. Termos de Uso. Disponível em <<https://ajuda.olx.com.br/s/article/termos-e-condicoes-de-uso>>. Acesso em 13 jul. 2021.

serviços de consultoria ou intermediação, e nem é proprietária dos produtos e serviços oferecidos nos anúncios, não guarda posse e não intervém na definição dos preços.” Além disto, pontua que toda e qualquer “compra e venda ou contratação de serviços se dá entre os usuários, sem envolvimento da OLX. Se algo der errado em sua transação, qualquer indenização deverá ser reclamada com o outro usuário com quem você negociou.”<sup>14</sup>

Outros detalhes relevantes dão verdadeiro tom de alerta ao consumidor, tais como a cobrança sobre determinados tipos de anúncio, especialmente quanto ao quesito "destaque de anúncios", sendo que o ponto alto faz um claro alerta sobre o relacionamento com terceiros, em que a OLX não se responsabiliza por quaisquer *links* que deem acesso a *websites* externos. Em suma, o usuário será o único responsável.

Além da OLX, diversos outros *sites* de classificados oferecem sua estrutura de modo similar, assim como sua política de uso, pautada por regras semelhantes dentre os quais encontram-se a Zip anúncios<sup>15</sup>; Que barato!<sup>16</sup>; e por fim, o Viva local<sup>17</sup>, não sendo necessário elencar exemplos além destes, haja vista a similitude da política de uso destas plataformas.

### **1.3. Sites de marketplace**

Dentro desta modalidade, encontram-se empresas estruturalmente sólidas, que prezam pelo bom relacionamento consumerista. Merecem destaque Mercado Livre e Amazon cujas políticas de uso são de grande transparência. Além disto, ambas empresas possuem, a exemplo do

---

<sup>14</sup> OLX. Termos de Uso. Disponível em <<https://ajuda.olx.com.br/s/article/termos-e-condicoes-de-uso>>. Acesso em 13 jul. 2021.

<sup>15</sup> Zip Anúncios: "O melhor classificados grátis do Brasil". Política de uso. Disponível em: <<https://zipanuncios.com.br/termos-e-condicoes.html>>. Acesso em 16 jul. 2021.

<sup>16</sup> Que barato!. Política de uso. Disponível em: <<https://www.quebarato.com.br/termos-de-uso>>. Acesso em 16 jul. 2021.

<sup>17</sup> Viva local. Termos de uso. Disponível em: <<https://www.vivalocal.com/s/legal>>. Acesso em 16 jul. 2021.

Groupon, um ecossistema voltado para a resolução de controvérsias<sup>18</sup>, o que demonstra, além do caráter de prevenção, notória preocupação com o bem-estar e a segurança do consumidor durante todos os estágios relacionados à cadeia de consumo. No quesito segurança, o Mercado Livre vai além, já que possui um sistema próprio de pagamentos chamado Mercado Pago, que garante a imediata restituição ao consumidor em caso de produtos defeituosos e/ou anúncios fraudulentos. Importa mencionar que ambas atuam em consonância ao Código de Defesa do Consumidor, respeitando, por exemplo, os prazos de arrependimento, seguindo uma política de devolução<sup>19</sup> que não fere os princípios da ética e boa-fé objetiva.

Após vislumbrar algumas das diferenças entre as plataformas de comércio virtual, deve-se observar que, em princípio, todas estas foram concebidas não apenas para fomentar o comércio, mas também facilitar a vida do consumidor, cumprindo, portanto, a função social. Um aspecto, porém, da intermediação, coloca todas as empresas supracitadas em uma condição comum. A despeito de suas políticas de uso, ao fornecerem sua plataforma mediante o recebimento de taxas ou comissões, para que vendedores ou anunciantes ofertem seus produtos, estas empresas tendem a responder solidariamente pelos prejuízos causados ao consumidor, já que participam da cadeia de consumo<sup>20</sup>, conforme verifica-se na seguinte pesquisa jurisprudencial:

RECURSO INOMINADO. AÇÃO INDENIZATÓRIA. COMPRA PELA INTERNET. MARKETPLACE. PRODUTO NÃO ENTREGUE. CADEIRAS. LEGITIMIDADE PASSIVA DA AMAZON. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA. ESTORNO REALIZADO SOMENTE APÓS A PROPOSITURA DA AÇÃO. FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO CONFIGURADA. DANO MORAL CONFIGURADO. QUANTUM FIXADO EM R\$ 2.000,00 (DOIS MIL REAIS) QUE DEVE SER MANTIDO. RAZOABILIDADE E PROPORCIONALIDADE. SENTENÇA MANTIDA POR SEUS PRÓPRIOS FUNDAMENTOS. Recurso conhecido e desprovido.

---

<sup>18</sup> Mercado Livre. **Solução de problemas**. Disponível em: <<https://www.mercadolivre.com.br/ajuda>>. Acesso em 17 jul. 2021.

<sup>19</sup> Amazon. **Política de devolução**. Disponível em: <[https://www.amazon.com.br/gp/help/customer/display.html/ref=orc\\_hp\\_i\\_rr?ie=UTF8&nodeId=201365730](https://www.amazon.com.br/gp/help/customer/display.html/ref=orc_hp_i_rr?ie=UTF8&nodeId=201365730)>. Acesso em 17 jul. 2021.

<sup>20</sup> Artigos relacionados: arts. 7º, parágrafo único; 20 e 25, § 1º, do CDC.

(TJPR - 1ª Turma Recursal - 0006833-38.2020.8.16.0058 - Campo Mourão - Rel.: JUIZ DE DIREITO DA TURMA RECURSAL DOS JUIZADOS ESPECIAIS NESTARIO DA SILVA QUEIROZ - J. 12.07.2021)  
(TJ-PR - RI: 00068333820208160058 Campo Mourão 0006833-38.2020.8.16.0058 (Acórdão), Relator: Nestario da Silva Queiroz, Data de Julgamento: 12/07/2021, 1ª Turma Recursal, Data de Publicação: 12/07/2021).

A jurisprudência acima elucidada de maneira incontroversa sobre a necessidade de se empreender contínuos esforços a fim de proteger o consumidor de práticas abusivas e fraudulentas, sendo este, objeto do próximo item.

## **2. Proteção do consumidor no âmbito preventivo**

Indubitavelmente a proteção do consumidor deverá iniciar com um processo de autoconscientização. Ou seja, visando evitar cair em golpes, fraudes, superendividamento e demais armadilhas financeiras tais como ofertas-relâmpago que constituem gatilho capaz de induzir a uma compra, ainda que não haja necessidade do produto, mas apenas para não perder aquela promoção, o próprio consumidor necessita aprender a proteger-se da melhor maneira possível.

Numa sociedade moderna e repleta de facilidades, vive-se uma cultura “de *ofertas*, não de *normas* [...] de sedução, não de regulamentação.” conforme postula Zygmund Bauman<sup>21</sup>, que vai mais além, dedicando-se a desvelar a mística por trás dos cartões de crédito, considerados grandes vilões a colocarem o consumidor de joelhos após ouvir as palavras mágicas “parcelamos no cartão!” Senão vejamos:

A introdução dos cartões de crédito foi um sinal do que viria a seguir. Foram lançados “no mercado” cerca de 30 anos atrás, com o slogan exaustivo e extremamente sedutor de “Não adie a realização do seu desejo” [...] Com um cartão de crédito, é possível inverter a ordem dos fatores: desfrute agora e pague depois! Com o cartão de crédito você está livre para administrar

---

<sup>21</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário: e outros temas contemporâneos**. 1ª Ed. São Paulo: Zahar, 2010, pg. 15.

sua satisfação, para obter as coisas quando desejar, não quando ganhar o suficiente para obtê-las.<sup>22</sup>

De acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), o patamar de endividamento familiar em 2020 foi o maior em 11 anos. Ou seja, 25,5% das famílias brasileiras estavam inadimplentes enquanto 11% já não tinha condições de pagar as dívidas. Em relação às fontes do endividamento, 78% advinham do cartão de crédito, 16,8% do carnê, 10,7% financiamento de veículo, 9,5% financiamento de casa, e, finalmente, 8,5% de crédito pessoal<sup>23</sup>.

O boom provocado pelo comércio eletrônico fez com que os cartões de crédito virtuais se tornassem o meio preferido pelo consumidor. Este comportamento se tornou ainda mais crescente devido a ocorrência da pandemia da COVID-19, onde a população obrigou-se a fazer uso dos meios digitais para a realização de suas compras. Consequentemente, o índice de fraudes financeiras também cresceu.

No que diz respeito às fraudes, de acordo com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), 59% dos internautas sofreram algum tipo de fraude financeira nos últimos 12 meses, o que representa 16,7 milhões de brasileiros aproximadamente, para um crescimento de 28% em relação à mesma pesquisa realizada em 2019. No ranking, 41% não receberam o produto ou serviço adquirido, 41% receberam um produto diferente daquele especificado no anúncio pelo vendedor, enquanto 24% tiveram seu cartão de débito/crédito clonado. Após serem vitimados por alguma fraude, 27% conseguiram resolver em menos de um mês, ao passo em que 24% levaram entre um e seis meses; 29% ainda não solucionaram o problema e 19% permanecem com o nome sujo<sup>24</sup>. Por

---

<sup>22</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário: e outros temas contemporâneos**. 1ª Ed. São Paulo: Zahar, 2010, pg. 7-8.

<sup>23</sup> ABDALA, Vitor. Agência Brasil. **Número de endividados no país chega a maior patamar em 11 anos**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-01/numero-de-endividados-no-pais-chega-maior-patamar-em-11-anos>>. Acesso em 18 jul. 2021.

<sup>24</sup> CNDL. **Seis em cada dez consumidores sofreram algum tipo de fraude financeira nos últimos 12 meses, aponta CNDL/SPC Brasil**. Disponível em: <<https://site.cndl.org.br/seis-em-cada-dez-consumidores-sofreram-algum-tipo-de-fraude-financeira-nos-ultimos-12-meses-aponta-cndlspc-brasil/>>. Acesso em 18 jul. 2021.

fim, a estimativa é de que consumidores tenham perdido R\$ 1,8 bilhão nos últimos 12 meses, vitimados por fraudes relacionadas a negócios na internet<sup>25</sup>.

À guisa de encontrar soluções que diminuam os riscos do consumidor face aos inúmeros tipos de fraudes, a educação financeira poderá se tornar grande aliada na prevenção aos danos, pois que as “melhores armas para se proteger são a informação e o conhecimento. Se soubermos do que se trata o assunto ou o produto financeiro oferecido não seremos enganados facilmente.”<sup>26</sup> Ademais, o próprio Código de Defesa do Consumidor postula em seu artigo 6º, incisos IV e VI, "a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços" e "a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos" respectivamente.

Por fim, resta evidente as vantagens obtidas pelo consumidor ao adotar um comportamento moderado e preventivo. Do contrário, restar-lhe-á provocar o Estado na esperança de que a reparação do dano, a chamada tutela repressiva clássica, reste bem-sucedida.

### **3. Os novos danos e a responsabilidade civil dos sites de compras coletivas**

A crescente inovação tecnológica impõe o compromisso de se discutir novas formas de olhar para o caráter do dano moral indenizável, especialmente quando o consumidor é induzido por métodos agressivos de publicidade cujo intuito é levar-lhe à prática do consumismo desenfreado. Quanto mais aquelas propagandas criadas com o intuito de fraudar por indução ao erro, onde a vítima, acreditando se tratar de um

---

<sup>25</sup> Finance One. **Veja os golpes com cartão de crédito mais comuns**. Disponível em: <<https://financeone.com.br/golpes-cartao-credito-comuns/>>. Acesso em 18 jul. 2021.

<sup>26</sup> PORTAL SUSEP DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA. **Prevenir a fraude**. Disponível em: <<https://www.meufuturoseguro.gov.br/educacao-financeira/prevenir-a-fraude>>. Acesso em: 18 jul. 2021.

negócio honesto, fornece dados sensíveis ou transfere valores para depois descobrir que havia caído num golpe.

Embora a legislação brasileira tenha passado por diversos e importantes aprimoramentos, a exemplo da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD<sup>27</sup> e, no âmbito penal, a lei 14.155/2021<sup>28</sup>, entre outras, muito se há que fazer em torno do desvio produtivo do consumidor, pois tanto a fraude quanto o descumprimento obrigacional tendem a trazer, para além dos prejuízos materiais, prejuízos pelo tempo desperdiçado e alteração em sua condição de vida.

Isto posto, embora o fator tempo (ou sua perda) ainda não seja devidamente considerado como causa de indenização, há que se refletir acerca de seu aspecto econômico, o que nas palavras de Marcos Dessaune, ao citar o economista Rogério Arthmar em paráfrase a Jevons, aduz que “se capital é tempo, e investe-se capital para ter mais dele amanhã, é porque em última instância, o que se busca é sempre conquistar mais tempo, a medida suprema da riqueza<sup>29</sup>.” Ademais, o próprio Dessaune, ao discorrer sobre o tempo, sentencia que “essa intangibilidade, ininterrompibilidade e irreversibilidade fazem do tempo um recurso que, diferentemente dos bens materiais, não se pode acumular nem recuperar durante a vida<sup>30</sup>.” Vê-se, portanto, que o tempo, numa sociedade moderna, assume relevante importância.

Nas relações de consumo, evidentemente o consumidor precisa dispendar o necessário tempo a fornecer informações pessoais, realizar pagamentos e todos os demais procedimentos que se lhe derivam. Em

---

<sup>27</sup> BRASIL. PRESIDENCIA DA REPÚBLICA. Secretaria-Geral. Subchefia para assuntos jurídicos: LEI Nº 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm)>. Acesso em 24 mai. 2021.

<sup>28</sup> BRASIL. PRESIDENCIA DA REPÚBLICA. Secretaria-Geral. Subchefia para assuntos jurídicos: LEI Nº 14.155, DE 27 DE MAIO DE 2021. Altera o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal), para tornar mais graves os crimes de violação de dispositivo informático, furto e estelionato cometidos de forma eletrônica ou pela internet; e o Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 (Código de Processo Penal), para definir a competência em modalidades de estelionato. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2021/lei/L14155.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/L14155.htm)>. Acesso em 24 mai. 2021.

<sup>29</sup> DESSAUNE, Marcos. **Teoria aprofundada do desvio produtivo do consumidor: O prejuízo do tempo desperdiçado e da vida alterada**. 2ª Ed. Vitória: Edição do Autor, 2017, p. 161.

<sup>30</sup> DESSAUNE, Marcos. **Teoria aprofundada do desvio produtivo do consumidor: O prejuízo do tempo desperdiçado e da vida alterada**. 2ª Ed. Vitória: Edição do Autor, 2017, p. 160.

condições normais, justifica-se até mesmo certa demora, por exemplo, na fila de espera. O mesmo não se dá quando, pelo surgimento de alguma falha na prestação do serviço, defeito no produto ou quaisquer tipos de fraudes, a busca pela solução se dê incessantemente pela parte do consumidor, onde fornecedor ou intermediador se recusem a facilitar a busca pela solução nas vias administrativas. “Nessas situações, o tempo do consumidor é desviado, sem sua anuência, concordância ou tolerância, e sem que haja um motivo justificado para tanto<sup>31</sup>.” Além do aspecto de dano temporal, também é plausível considerar o , dano injusto, especialmente porque, conforme leciona Maria Celina Bodin de Moraes<sup>32</sup>, o ordenamento jurídico "determina que, se forem causados danos, não obstante a liceidade da ação ou da atividade, a vítima não deve ficar irressarcida". Isto é, mesmo um ato lícito poderá gerar um dano indenizável.

Já a responsabilidade civil, nas palavras de Flavio Tartuce, surge “em face do descumprimento obrigacional<sup>33</sup>” de bens ou serviços, ensejando sanções, algumas destas em caráter penal. Portanto, a responsabilidade civil carrega um dever jurídico em que "o Estado passa a impor a todos, por meio da constituição e da legislação infraconstitucional, inúmeros deveres de conduta<sup>34</sup>" e seu descumprimento configura o ato ilícito.

A possibilidade do comércio através do meio eletrônico é, nas palavras de José Geraldo Brito Filomeno<sup>35</sup>, "um meio de contratação entre ausentes," ainda pontuando que "a internet consiste, hoje em dia,

---

<sup>31</sup> AMORIM, Gustavo de Almeida Lewer. **Responsabilidade civil pelo tempo perdido**. In: BORGES, Gustavo; MAIA, Maurilio Casas. (Org.). *Dano temporal: O tempo como valor jurídico*. 2ª Ed. São Paulo: Tirant, 2019, p. 114.

<sup>32</sup> MORAES, Maria Celina Bodin de. **Danos à pessoa humana: uma leitura civil-constitucional dos danos morais**. Rio de Janeiro: Renovar, 2003, p. 176.

<sup>33</sup> TARTUCE, Flavio. *Manual de Direito Civil: volume único*. 11ª Ed. Rio de Janeiro: Forense; METODC, 2021, p. 787.

<sup>34</sup> DESSAUNE, Marcos. *Teoria aprofundada do desvio produtivo do consumidor: O prejuízo do tempo desperdiçado e da vida alterada*. 2ª Ed. Vitória: Edição do Autor, 2017, p. 100.

<sup>35</sup> FILOMENO, José Geraldo Brito. *Direitos do consumidor*. 15ª Ed. São Paulo: Atlas, 2018, p. 177.

no meio mais moderno e rápido de relacionamento consumidor-fornecedor."

Deve-se considerar que, embora exista importante diferença entre a compra virtual e a não virtual, posto que esta última é realizada diretamente entre consumidor e fornecedor no âmbito de seu estabelecimento comercial, em ambos os casos estão presentes as três fases, pré-contratual, contratual e pós-contratual, sendo que a primeira fase, embora seja tão importante quanto as demais, consiste na porta de entrada para as fraudes e propagandas que induzem o consumidor ao erro. Senão, vejamos as palavras de Silvano Alves Alcântara:

O fornecedor pode **oferecer seus produtos e serviços** no mercado de consumo de diversos modos. Principalmente em um mercado altamente competitivo, utilizando-se da **criação**, poderá atrair o consumidor – mas deve fazer isso sempre de maneira correta. Se contrariar os ditames legais, poderá ser penalizado.<sup>36</sup>

O mesmo princípio pode ser aplicado aos intermediadores, no caso em questão, os *sites* de compras coletivas, pois que, conforme já dito, a plataforma participa da cadeia de negócios. Outrossim, as palavras da eminente ministra do STJ, Nancy Andrighi, consistem no importante alerta aos fornecedores e intermediários virtuais conforme segue:

[...] 6. Ao oferecer um serviço virtual por meio do qual se possibilita o anúncio para venda dos mais variados produtos, deve o intermediador ter o cuidado de propiciar meios para que se possa identificar cada um dos usuários, a fim de que eventuais ilícitos não caiam no anonimato. Sob a ótica da diligência média que se espera desse intermediador virtual, deve este adotar as providências que, conforme as circunstâncias específicas de cada caso, estiverem ao seu alcance para a individualização dos usuários do site, sob pena de responsabilização subjetiva por culpa in omittendo. [...]. Superior Tribunal de Justiça STJ - RECURSO ESPECIAL : REsp 0458359-29.2010.8.26.0000 SP 2013/0074298-9.

Na esteira deste raciocínio, é possível notar a ocorrência da responsabilidade solidária, em que pese as alegações de mera

---

<sup>36</sup> ALCANTARA, Silvano Alves. Direito empresarial e direito do consumidor. [livro eletrônico]. 1ª Ed. Curitiba: Editora Intersaberes, 2017, p.172.

intermediação sobre o negócio realizado entre comprador e vendedor, conforme é visto na seguinte pesquisa jurisprudencial:

REPARAÇÃO DE DANOS MORAIS E MATERIAIS – PACOTE DE VIAGENS – RESPONSABILIDADE DA OPERADORA DE VIAGEM E DO SITE INTERMEDIADOR POR ELA UTILIZADO PARA CONSEGUIR CLIENTES – VALOR DA INDENIZAÇÃO 1 – Legitimidade passiva 'ad causam' – incontroversa relação de direito material, "intermediadora" inserida na relação de consumo, que fundamenta a pretensão processual – inteligência do art. 7º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor; 2 – O site de "classificados" virtual exerce intermediação relevante e remunerada (indiretamente) na aproximação entre consumidor e fornecedor, de forma que integra a cadeia de consumo (art. 3º, da Lei n. 8.078, de 1990)– evento danoso que integra o risco da atividade exercida – precedentes – responsabilidade, art. 389, do Código Civil; 3 – Consumidores que adquiriram pacote de viagem internacional efetuando o pagamento de considerável quantia, mas poucos dias antes do embarque tiveram o contrato cancelado de forma imotivada, com a restituição de apenas parte da quantia paga, gerando frustração e quebra de justa expectativa em um grau que não se encontra dentro dos níveis da normalidade e aceitabilidade. Todo o preparo que o casal fez para a realização da viagem foi perdido, sendo evidente que o período destinado a sua feitura não foi utilizado do modo planejado; 4 - Diante disso, o magistrado a quo entendeu por bem reconhecer a ocorrência de ofensa mora, fixando indenização em quantia equivalente a R\$ 9.370,00 que deve ser mantida, pois proporcional ao dano causado e suficiente para impor ao fornecedor o dever de aprimorar a prestação de seus serviços. Ademais, não houve recurso pela majoração, mas apenas pela redução do valor da condenação. RECURSO IMPROVIDO.

(TJ-SP 00496903020128260114 SP 0049690-30.2012.8.26.0114, Relator: Maria Lúcia Pizzotti, Data de Julgamento: 08/08/2018, 30ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 09/08/2018)

Conforme é possível vislumbrar, apesar da grande evolução dos direitos consumeristas, muito há que ser feito, especialmente em relação ao comércio virtual, em que pese a necessidade de estabelecer papéis cada vez mais objetivos e transparentes tendo as partes, plena consciência de suas responsabilidades obrigacionais.

### **Considerações Finais**

O presente artigo teve como propósito lançar luz a um tema controverso, não pretendendo esgotá-lo, haja vista o dinamismo com que

as relações jurídicas vêm se transformando ao longo dos anos, especialmente no âmbito das relações consumeristas, posto que o surgimento das novas formas de se fazer negócios, quer seja, através da internet ou quaisquer outros meios, torna urgente a educação da sociedade em relação ao bom uso das redes sociais, plataformas de comércio eletrônico e congêneres.

Evidentemente, é necessária a implantação de programas educativos de tal modo eficazes a ponto de alcançarem a rapidez com que os cibercriminosos desenvolvem novas táticas fraudulentas. Além disto, é imperioso notar que, ao consumidor vítima de anúncio fraudulento, golpe ou pela inércia do fornecedor, será necessário formar todo um corpo probatório a fim de poder reivindicar seus direitos, seja pelo dano material ou pelo dano moral, este último, por um lado banalizado pela prática da litigância de má-fé, e por outro, diminuído ao grau de mero dissabor ou aborrecimento cujas consequências têm revitimizado aqueles consumidores que de fato sofreram perdas, vitimados por algum tipo de prática criminosa dentro da esfera consumerista.

### **Referências das Fontes Citadas**

ABDALA, Vitor. Agência Brasil. **Número de endividados no país chega a maior patamar em 11 anos**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-01/numero-de-endividados-no-pais-chega-maior-patamar-em-11-anos>>. Acesso em 18 jul. 2021.

AMERICAN ARBITRATION ASSOCIATION. Disponível em: <<https://www.adr.org/consumer>>. Acesso em 17 jul. 2021.

AMORIM, Gustavo de Almeida Lewer. **Responsabilidade civil pelo tempo perdido**. In: BORGES, Gustavo; MAIA, Maurilio Casas. (Org.). Dano temporal: O tempo como valor jurídico. 2ª Ed. São Paulo: Tirant, 2019, p. 113-141.

ARISTOTELES. **Ética a Nicômacos**; tradução de Mário da Gama Kury. 1ª Ed. São Paulo: Editora Madamu, 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário: e outros temas contemporâneos**. 1ª Ed. São Paulo: Zahar, 2010.

BORGES, Gustavo; MAIA, Maurilio Casas. (Org.). **Dano temporal: O tempo como valor jurídico**. 2ª Ed. São Paulo: Tirant, 2019.

BRASIL. PRESIDENCIA DA REPÚBLICA. Secretaria-Geral. Subchefia para assuntos jurídicos: **LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm)>. Acesso em 21 mai. 2021.

BRASIL. PRESIDENCIA DA REPÚBLICA. Secretaria-Geral. Subchefia para assuntos jurídicos: **LEI Nº 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm)>. Acesso em 24 mai. 2021.

BRASIL. PRESIDENCIA DA REPÚBLICA. Secretaria-Geral. Subchefia para assuntos jurídicos: **LEI Nº 14.155, DE 27 DE MAIO DE 2021**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2021/lei/L14155.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/L14155.htm)>. Acesso em 24 mai. 2021.

CAPELLETTI, Mauro; GARTH, Bryant. **Acesso à justiça**. 1ª Ed. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Editor, 1988.

CNDL. **Seis em cada dez consumidores sofreram algum tipo de fraude financeira nos últimos 12 meses, aponta CNDL/SPC Brasil**. Disponível em: <<https://site.cndl.org.br/seis-em-cada-dez-consumidores-sofreram-algum-tipo-de-fraude-financeira-nos-ultimos-12-meses-aponta-cndlspc-brasil/>>. Acesso em 18 jul. 2021.

CONJUR. **Comprador e vendedor caem em golpe e ressarcimento é negado**. Disponível em <<https://www.conjur.com.br/2020-nov-14/comprador-vendedor-caem-golpe-ressarcimento-negado>>. Acesso em 20 mai. 2021.

DESSAUNE, Marcos. **Teoria aprofundada do desvio produtivo do consumidor: O prejuízo do tempo desperdiçado e da vida alterada**. 2ª Ed. Vitória: Edição do Autor, 2017.

FARELOS JURÍDICOS. **O comércio eletrônico nas relações de consumo a luz do código de defesa do consumidor**. Disponível em: <<https://farelosjuridicos.com.br/colunistas/blog/o-com%C3%A9rcio-eletr%C3%B4nico-nas-rela%C3%A7%C3%B5es-de-consumo-luz-do-c%C3%B3digo-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em 21 mai. 2021.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15ª Ed. São Paulo: Atlas, 2018.

FINANCE ONE. **Veja os golpes com cartão de crédito mais comuns**. Disponível em: <<https://financeone.com.br/golpes-cartao-credito-comuns/>>. Acesso em 18 jul. 2021.

MORAES, Maria Celina Bodin de. **Danos à pessoa humana: uma leitura civil-constitucional dos danos morais**. Rio de Janeiro: Renovar, 2003.

OLX. **O Maior Site de Compra e Venda do Brasil**. Disponível em <<https://olx.com.br>>. Acesso em 13 jul. 2021.

OLX. **Termos de Uso**. Disponível em <<https://ajuda.olx.com.br/s/article/termos-e-condicoes-de-uso>>. Acesso em 13 jul. 2021.

PORTAL SUSEP DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA. **Prevenir a fraude**. Disponível em: <<https://www.meufuturoseguro.gov.br/educacao-financeira/prevenir-a-fraude>>. Acesso em: 18 jul. 2021.

QUE BARATO!. **Política de uso**. Disponível em: <<https://www.quebarato.com.br/termos-de-uso>>. Acesso em 16 jul. 2021.

TARTUCE, Flavio. **Manual de Direito Civil: volume único**. 11<sup>a</sup> Ed. Rio de Janeiro: Forense; METODC, 2021.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual, volume único**. 10<sup>a</sup> Ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2021.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E DOS TERRITÓRIOS. **Princípio da boa-fé objetiva**. Disponível em: <<https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/principios-do-cdc/principio-da-boafe-objetiva>>. Acesso em 20 mai. 2021.

VIVA LOCAL. **Termos de uso**. Disponível em: <<https://www.vivalocal.com/s/legal>>. Acesso em 16 jul. 2021.

ZIP ANÚNCIOS. "O melhor classificados grátis do Brasil". **Política de uso**. Disponível em: <<https://zipanuncios.com.br/termos-e-condicoes.html>>. Acesso em 16 jul. 2021.

# **FELICIDADE OU REFÚGIO NO CENÁRIO DE PANDEMIA DA COVID-19: O HIPERCONSUMISMO NA HIPERMODERNIDADE**

*HAPPINESS OR REFUGE IN THE COVID-19 PANDEMIC SCENARIO:  
HYPERCONSUMERISM IN HYPERMODERNITY*

**Elys Marina Hack<sup>1</sup>**  
**Franco Scortegagna<sup>2</sup>**  
**Vanessa Ramos Casagrande<sup>3</sup>**

## **Resumo**

Entre tantos fatores que foram desencadeados ou agravados durante o longo período de pandemia da Covid-19, pode-se elencar principalmente três deles, a ansiedade, o desânimo e a tristeza. Combinado a tais fatores, tem-se o imediatismo e as tecnologias na palma da mão, uma combinação perfeita para o que já era desenfreado: o consumismo. O presente artigo visa analisar o aspecto deste consumo ao longo do período de pandemia, averiguando as razões por trás dele, especialmente com o objetivo de investigar os desejos para consumir e as sensações ao fazê-lo, visto que não se fala apenas em excesso ou exacerbação dele, mas em um hiperconsumismo em uma época conceituada como hipermoderna. Ao fim, conclui-se que o hiperconsumismo tem substituído o lazer ao ar livre, o encontro entre amigos e inclusive o contato humano, tornando-se um hobby prático, acessível e mascarado de bem-estar.

**Palavras-chave:** Consumo. Covid-19. Direito do Consumidor. Hiperconsumismo. Hipermodernidade.

## **Abstract**

Among so many factors that were triggered or aggravated during the long period of the Covid 19 pandemic, three of them can be mainly listed, anxiety, discouragement and sadness. Combined with these factors, there is immediacy and technologies in the palm of your hand, a perfect combination for what was already rampant: consumerism. This article aims to analyze the aspect of this consumption throughout the pandemic

---

<sup>1</sup> Mestranda em Direito na Universidade de Passo Fundo (UPF). Bolsista UPF. Bacharela em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo (UPF). E-mail: 159848@upf.br.

<sup>2</sup> Mestre em Direito pela Universidade de Passo Fundo (UPF). Especialista em Direito do Consumidor pela UNIASSELVI. Especialista em Direito Processual pela Universidade de Passo Fundo (UPF). Professor da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo. Orientador do Balcão do Consumidor de Passo Fundo. E-mail: fscortegagna@upf.br

<sup>3</sup> Mestranda em Direito na Universidade de Passo Fundo (UPF). Advogada. Graduada em Direito pela Universidade do Planalto Catarinense (UNIPLAC). E-mail: vanessarcasagrande@hotmail.com.

period, investigating the reasons behind it, especially with the aim of investigating the desires to consume and the sensations when doing so, since it is not just about excess or exacerbation of it, but in a hyper-consumerism in a time conceptualized as hypermodern. In the end, it has concluded that hyperconsumerism has replaced outdoor leisure, meeting friends and even human contact, becoming a practical, accessible and well-being masked hobby.

**Keywords:** Consum. Covid-19. Consumer Law. Hyperconsumerism. Hypermodernity.

## INTRODUÇÃO

Use, descarte, compre um novo. Lema implícito do círculo vicioso base de uma sociedade de consumo que visa o crescimento da economia e o giro do capital. Consumir é intrínseco do ser humano inserido dentro de uma sociedade capitalista, o costume de comprar, adquirir e ter coisas diferentes, sejam elas úteis ou fúteis. Na verdade, este fator não importa muito, desde que possa ser consumido, se torna algo desejável.

A delimitação da presente temática se justifica pelo fato de que o presente tema deve ser debatido contemporaneamente, isto porque os hábitos se modificam juntamente com a época, no entanto, o hábito de consumir não só se modificou durante a pandemia da Covid-19, como também, transcendeu. Com a transcendência do consumo, tem-se percebido na mesma proporção a escassez da felicidade real.

O aprisionamento, a incerteza, o medo e angústia somados ao tédio e ao vazio de um momento de distância, desabrocharam um cenário virtual ainda mais angustiante e, ao mesmo passo, reconfortante. Distante do contato humano, o contato com coisas novas tem sido o mais próximo que as pessoas tem chegado para sentir-se bem.

Abraços tem sido substituídos por abrigão de pacotes recém chegados pelos Correios; o contato humano, por sua vez, trocado ligeiramente pelo clique incessante do *mouse* nos *sites*; já a reunião de amigos tem sido facilmente substituída pelo *Play* na plataforma de filmes e séries.

O ato de consumir deixa de ser um ato, e passa a ser um momento, um evento, um amigo, uma compulsão. A pandemia da Covid-19 obrigou, devidamente, permanecer em casa, trabalhar em casa, estar em casa, e com isso, soltou uma bomba: o *home office*.

Somado ao *home office* e ao longo período do dia utilizando os aparelhos eletrônicos está o rastreamento do conteúdo acessado pelos usuários da internet, o que se conhece mais comumente como anúncios ou patrocinados. Consumir não é uma opção, é um requisito da sociedade, uma obrigação e um mecanismo de felicidade, ou seria refúgio?

A fim de que se possa estudar tais fatores é que se divide o presente artigo em quatro capítulos, iniciando o primeiro de forma a analisar o aspecto da sociedade de consumo e o seu desenvolvimento, seguindo assim ao segundo capítulo, no qual será abordada a época hipermoderna e a forma com que ela teve início e na sequência, no terceiro capítulo será analisado de forma mais aprofundada o hiperconsumismo, suas definições e reflexos, sendo que ao final, no quarto e último capítulo, a abordagem será sobre a era pandêmica vivenciada e seus efeitos na pessoa do consumidor.

Por fim, cumpre esclarecer que tem-se como base lógica operacional o método hipotético-dedutivo, ao qual será aplicado o método monográfico e estatístico, utilizando-se as técnicas documental e bibliográfica amparadas aos diplomas legais.

## **1. De uma sociedade de consumo para uma sociedade de hiperconsumo**

Por volta do século XX, o Brasil, efetivamente passou a ser considerado como uma sociedade de consumo. Conforme Sodré<sup>4</sup>, tal forma de sociedade deu início quando passou-se a produzir produtos, distribuí-los em massa, publicá-los e ofertá-los em jornais, revistas e nas

---

<sup>4</sup>SODRÉ, Marcelo Gomes. **Formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 25.

diversas formas de comunicação, bem como passou a ofertar os chamados contratos de adesão e, afim de que realmente o consumidor pudesse consumir tais produtos, ofertou conjuntamente o crédito através de empréstimos e financiamentos, utilizados exclusivamente para o consumo.

Assim, de acordo com o pensamento de Silva<sup>5</sup>, “consumir é a forma mais rápida e eficaz de ter, e, numa sociedade com abundância produtiva, esses dois verbos (ser e ter) viram sinônimos absolutos”. Cumpre dizer que a sociedade de consumo não se identifica como tal apenas em razão do consumo, mas sim em razão de que a economia gira e é dependente do consumismo das pessoas aos produtos supérfluos, como frisa Lipovetsky<sup>6</sup>:

Apoiando-se na nova religião da melhoria continua das condições de vida, o melhor-viver tornou-se uma paixão das massas, o objetivo supremo das sociedades democráticas, um ideal exaltado em cada esquina. [...] Aparentemente nada ou quase nada mudou: continuamos a evoluir na sociedade do supermercado e da publicidade, do automóvel e da televisão. No entanto, nas duas últimas décadas, surgiu uma nova ‘convulsão’ que pôs fim à boa velha sociedade de consumo, transformando tanto a organização da oferta como as práticas quotidianas e o universo mental do consumismo moderno: a revolução do consumo sofreu ela própria uma revolução. Uma nova fase do capitalismo de consumo teve início: trata-se precisamente da sociedade de hiperconsumo.

Segundo Lipovetsky<sup>7</sup>, a sociedade de consumo tem sua origem como, “uma cultura hedonista e psicologista que incita a satisfação imediata das necessidades, estimula a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal, coloca no pedestal o paraíso do bem-estar, do conforto e do lazer”.

Além de tais fatores, a sociedade de consumo é conhecida e também criticada pela chamada obsolescência programada, a qual se

---

<sup>5</sup> SILVA, Ana Beatriz B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. 1. ed. São Paulo: Globo, 2014, p. 12

<sup>6</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 07-08.

<sup>7</sup> LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: BARCAROLLA, 2004, p. 61

caracteriza pela produção de produtos com curto prazo de validade, afim de que sejam logo substituídos por outros, mais novos, melhores e mais tecnológicos.

Nesse sentido, Bauman<sup>8</sup> também elucida que “para atender a todas essas novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, [...], a economia consumista tem de se basear no excesso e no desperdício”. Cumpre esclarecer que um dos fatores que tem servido como influência para a sociedade consumista é a globalização ou mundialização do consumo, a qual transformou economicamente as relações, uma vez que as molda de acordo com seus parâmetros:

O fenômeno da globalização interfere diretamente nas relações de consumo, considerando que uma de suas características é justamente ultrapassar os requisitos de tempo e espaço, fazendo com que, cada vez fique mais fácil consumir, não necessitando, por exemplo, o consumidor ir até uma loja física para poder adquirir determinado produto<sup>9</sup>.

Como muito bem expressa Lipovetsky<sup>10</sup> em sua obra “Da Leveza: rumo a uma civilização sem peso”, o universo consumista não possui repressão, limites, regras ou ditames, ele simplesmente seduz, não discrimina e não restringe o acesso, muito pelo contrário, se mostra flexível e propõe liberdade aos consumidores, liberdade para comprar o que, como, onde e de onde quiser, facilitando o acesso dos consumidores aos produtos e os perseguindo virtualmente com as incontáveis ofertas.

Ainda, segundo o autor<sup>11</sup>, “a era consumista traz consigo o triunfo de uma cultura cotidiana marcada pela leveza hedonista”, assim sendo, se estabelece a busca pela leveza como a busca pelo prazer, o qual tem

---

<sup>8</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 53

<sup>9</sup> RITTER, Lidia de Paola; SCORTEGAGNA, Franco. **Balcão do consumidor da universidade de passo fundo como forma alternativa de resolução de conflitos**. Revista de Formas Consensuais de Solução De Conflitos. e-ISSN: 2525-9679. Goiânia, v. 5, n. 1, p. 79-94, Jan/Jun.2019. Disponível em: <[https://indexlaw.org/index.php/revistasolucoesconflitos/article /view/5557/pdf](https://indexlaw.org/index.php/revistasolucoesconflitos/article/view/5557/pdf)>. Acesso em: 17 jul. 2021.

<sup>10</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. Barueri: Manole, 2016, p. 21.

<sup>11</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. Barueri: Manole, 2016, p. 34.

sido ofertado em preço fixo na compra dos produtos através de promessas e ilusões.

A sociedade do hiperconsumo surgiu quando, como explana Lipovetsky<sup>12</sup>, deixou-se de buscar o produto para buscar as sensações dele,

“o hiperconsumidor já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, sobretudo, a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas”.

Ora, conforme explana Silva<sup>13</sup>, “na sociedade consumista, o modo ser de existir é desestimulado de todas as maneiras, pois *ser* não demanda consumo nem a obtenção de lucro”, assim sendo, *ser* não é rentável para a economia, e por isso o ter o substituiu.

Desta forma, a economia não se sustentaria caso o consumidor resolvesse consumir tão somente o necessário, uma vez que assim não seria necessário o lançamento periódico de eletroeletrônicos, nem mesmo a moda seria reinventada a cada ano, as tendências são ignoradas, os shoppings iriam à falência. Tal como diz Bauman<sup>14</sup>:

O crescimento econômico não é impelido pela energia e atividade dos consumidores? Um “consumidor tradicional”, aquele que faz compras apenas para satisfazer suas “necessidades” e cessa de consumir quando elas estão satisfeitas, não é o maior perigo para o mercado de consumo? Não é o incremento de demanda, e não a satisfação de necessidades, o propósito primeiro e o parâmetro de prosperidade consumista? Numa sociedade de consumidores e na era das políticas de vida que substituem a Política com p maiúsculo, o ciclo econômico mais verdadeiro, o único que mantém de fato a economia de pé, é o ciclo de “compre e, use e jogue fora”.

---

<sup>12</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 54

<sup>13</sup> SILVA, Ana Beatriz B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. 1. ed. São Paulo: Globo, 2014, p. 21

<sup>14</sup> BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p. 152

Assim, Bauman<sup>15</sup> também enfatiza que a sociedade consumista se caracteriza e se aperfeiçoa quando o dinheiro começa a girar, quando a moeda é gasta, sendo que tal fato somente ocorre com o descarte, e assim, volta-se a lembrar da obsolescência programada, mecanismo criado justamente para que o capital mude de mão, saindo das mãos do consumidor e indo parar nas mãos do fornecedor.

“Uma vida sem prazer não é mais uma vida verdadeira; viver sem essa leveza consumista tornou-se sinônimo de uma vida entediante, desperdiçada.” É desta forma que Lipovetsky<sup>16</sup> considera que os consumidores veem o consumo dentro da sociedade, como um meio de prazer, de escape da realidade, como diversão e hobby, no entanto, é o hobby mais caro que se pode ter. Além dos custos financeiro e do consequente superendividamento que a população tem sido exposta, os custos são ainda maiores para o “eu” do consumidor, uma vez que tem sido afetado intimamente pelo consumismo sem sequer perceber, assim como o sábio Bauman<sup>17</sup> prevê:

Vivemos hoje numa sociedade global de consumidores, e os padrões de comportamento de consumo só podem afetar todos os outros aspectos de nossa vida, inclusive a vida de trabalho e de família. Somos todos pressionados a consumir mais, e, nesse percurso, nós mesmos nos tornamos produtos nos mercados de consumo e de trabalho.

Assim, a sociedade do hiperconsumo se qualifica por preocupar-se em lançar produtos inovadores, não tão qualificados mas sim que seduzam, que aparentem ser os melhores, que chamem a atenção, ressaltando Lipovetsky<sup>18</sup> que “[...] é preciso inovar, seduzir pelo look, produzir efeitos divertidos ou “simpáticos” [...]”, isto porque “a leveza

---

<sup>15</sup> BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p. 162

<sup>16</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso.** Barueri: Manole, 2016, p. 42.

<sup>17</sup> BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p. 45

<sup>18</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso.** Barueri: Manole, 2016, p. 45.

hipermoderna está na mescla transestética da economia com a frivolidade e a sedução.”

Por sua vez, Bauman<sup>19</sup> caracteriza a sociedade de consumo como uma corrida compulsiva, na qual os consumidores participam desta corrida “enquanto andamos pelas lojas, e não só as lojas ou supermercados ou lojas de departamentos ou aos “templos de consumo” de George Ritzer que visitamos”.

É neste ponto que pode-se compreender que a economia nada mais é do que baseada no princípio da sedução e das infinitas promessas de prazer, como afirma Lipovetsky<sup>20</sup>, quando diz que essa sedução retrata “uma estratégia de mercado generalizada”. O consumo tem sido utilizado como mecanismo para satisfazer desejos frustrados pela vida real, uma vez que tem sido visto como um prêmio de consolação.

Um exemplo a ser utilizado como forma de demonstrar, na prática, o consumir como meio de consolar-se, é o consumo de alimentos. Em épocas remotas, anteriormente à sociedade de consumo, os alimentos eram vistos como meio de saciar a fome, no entanto, dentro de uma sociedade de hiperconsumo, o comida tem sido o mecanismo para buscar felicidade, sendo vista como meio de diversão, e acabando por gerar, na maioria das vezes, compulsão alimentar. Ou seja, a evolução do alimento foi de saciar a fome para saciar a ansiedade, o estresse e a tristeza.

Nesse sentido é que Bauman<sup>21</sup> frisa que os desejos humanos, dentro de uma sociedade de consumo, tem sido alcançados, porém não efetivamente, uma vez que há uma busca incessante do prazer e da satisfação:

[...] tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está

---

<sup>19</sup> BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p. 95

<sup>20</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso.** Barueri: Manole, 2016, p. 47.

<sup>21</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 63

“plenamente satisfeito” – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados.

Como se nota ao longo de tais pensamentos, é que a sociedade do hiperconsumo, ao mesmo tempo em que se intitula como uma sociedade leve e de pouca sobrecarga, tem sido uma das sociedades mais pesadas de todos os tempos. Gerou-se a sociedade da insatisfação, da necessidade de consumir para realmente participar de forma efetiva da sociedade.

Nessa linha de pensamento, Lipovetsky<sup>22</sup> afirma que “à medida que a mentalidade capitalista coloniza as experiências vividas, multiplicam-se as insatisfações e as decepções, criando obstáculos à leveza do ser”. No entanto, questiona-se, de onde vem tais decepções da vida moderna?

Ocorre que muitas vezes vive-se bem, no entanto, justamente em decorrência do consumo exacerbado é que se desenvolvem as angústias e depressão, quando temos mais do que necessitamos, assim relata Silva<sup>23</sup>, “[...] deixamos de viver em um porto seguro de paz e necessidades satisfeitas para nos lançarmos em um mar revolto, em que ondas de dívidas, remorsos e desesperos passam a tomar de assalto nossas vivências mais básicas.”

Chegamos, assim, a uma sociedade em que o consumo não é para ser raro, mas sim frequente e periódico, em que não se fala em consumo primário, como relata Silva<sup>24</sup>, mas sim em consumo secundário, uma vez que consome-se a partir das próprias necessidades, desejos e satisfação, as quais são rapidamente descartadas e substituídas por outras, ainda mais sagazes, como elenca Rodrigues<sup>25</sup>:

Mas é no momento presente que são produzidas novas e novas mercadorias destinadas a um mercado de consumo comum.

---

<sup>22</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. Barueri: Manole, 2016, p. 59.

<sup>23</sup> SILVA, Ana Beatriz B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. 1. ed. São Paulo: Globo, 2014, p. 41.

<sup>24</sup> SILVA, Ana Beatriz B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. 1. ed. São Paulo: Globo, 2014, p. 42-43.

<sup>25</sup> RODRIGUES, Arlete Moisés. **Produção e Consumo do e no espaço: problemática ambiental urbana**. São Paulo: Ed. Hucitec, 1998, p. 08.

Mercadorias cada vez mais rapidamente descartadas, pois “nada parece durável”. Assim, constitui-se a sociedade do descartável, pois o produzido hoje será velho amanhã e a sociedade é também descartável, pois seus problemas só seriam “resolvidos” no futuro.

Nesse sentido, chega-se à conclusão que a sociedade de consumo passou a ser qualificada como sociedade do hiperconsumo no exato momento em que os consumidores passaram a perceber que não tratava-se tão somente de prover sua subsistência, mas de sentir-se bem com a compra, e que aquele consumo poderia servir como algo mais e ser tido como um momento de prazer, de autossatisfação e consolo pelo estresse cotidiano.

## **2. Origem e definições de uma era hipermoderna**

Lipovetsky passa a falar em hipermodernidade aproximadamente desde o ano de 2004, época na qual a internet ainda não era acessível a todos, sendo muitas vezes necessário buscar uma *Lan House* para conectar-se, e a rede social *Orkut* estava saindo do forno. Ou seja, a hipermodernidade não possui total relação com as tecnologias revolucionárias que se tem atualmente, mas sim “A hipermodernidade é um modelo teórico pensado para compreender o mundo contemporâneo principalmente por uma relação entre três lógicas fundamentais: o mercado, a tecnociência e a cultura individualista democrática”<sup>26</sup>

O conceito de hipermodernidade ultrapassa o conceito de era pós-moderna dado por Warat, isto porque na hipermodernidade<sup>27</sup>, o desejo pelo consumo se compreende tão somente pela satisfação do prazer, enquanto na pós-modernidade, Warat<sup>28</sup> diz que:

---

<sup>26</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **Entrevista concedida a Carla Ganito**. Comunicação & Cultura, Lisboa, 9, p. 155, 2010. Disponível em: <repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/10480>. Acesso em: 18 jul. 2021.

<sup>27</sup> CRUZ, Daniel Nery da. **A sociedade do hiperconsumo: uma leitura sobre o individualismo contemporâneo na visão de Gilles Lipovetsky**. Revista Filosofia Capital, Brasília, vol. 8, n. 15, p. 26-40, jan/2013, p. 34.

<sup>28</sup> WARAT, Luis Alberto. **Surfando na pororoca: ofício do mediador**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2004, p. 404.

Na condição pós-moderna, vista como a era do vazio, está plena de sonho perfeito (alienação moderna) para o sonho suprimido, o pesadelo de termos que enfrentar um eu convertido em espaço flutuante. O perigo da morte da cultura que se está produzindo pela existência de homens (cada vez mais) colocados diante do perigo de ser reduzidos à sua imagem, sem referências: homens ocupados com a publicidade de sua própria aparência, imagem que funciona como simulação da autonomia.

Ainda, cumpre dizer que Lipovetsky, quando fala sobre tempos hipermodernos, não possui como objetivo traçar um conceito sólido e estável sobre a hipermodernidade, mas sim de buscar refletir sobre as transformações e evolução social, as quais, segundo ele, iniciam a partir da Segunda Guerra Mundial, isto porque o autor entende que não houve simplesmente uma ruptura entre os períodos moderno e hipermoderno, mas sim uma evolução e ampliação do consumo.

Para Lipovetsky<sup>29</sup>, o que se vive atualmente é “uma segunda revolução individualista”. Na mesma oportunidade, assim declarou Lipovetsky, “No século XXI, haverá todo um conjunto de comportamentos nos quais vamos ver pessoas que querem fazer mais por elas mesmas.” Pode-se, definitivamente dizer que o autor não estava errado em sua previsão, isto porque o que se observa atualmente é a busca pela beleza, pela autossatisfação e o consumo direcionado para o “eu”.

Da mesma forma, ainda tratando sobre o individualismo hipermoderno, Charles<sup>30</sup> compreende que “A sociedade hipermoderna é complexa e paradoxal porque, ao mesmo tempo em que ela estimula os prazeres (o hedonismo, o consumo, a festa) ela produz comportamentos angustiados e patológico.”

Paralelamente ao individualismo, o imediatismo assumiu as rédeas da vida dos consumidores, referindo-se a uma postura inquietante de que tudo que se busca, deve ser consumido logo, primando pela rápida satisfação e por uma paciência mínima:

---

<sup>29</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **Entrevista concedida a Flavia Natércia e Luciano Valente**. Com Ciência, Brasil, 2008. Disponível em: <[www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&tipo=entrevista&edicao=38](http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&tipo=entrevista&edicao=38)>. Acesso em: 18 jul. 2021.

<sup>30</sup> CHARLES, Sébastien. **Cartas sobre a hipermodernidade**. São Paulo: Barcarolla, 2009, p. 29

Estamos entregues a essa grande compulsão que se instala de maneira globalizante, estamos cegos para olhar a nós mesmos e ao outro, substituindo relações por vícios, trabalho desenfreado e cacarecos pós-modernos, aumentando a sensação de impaciência em relação ao outro.<sup>31</sup>

Ainda, de acordo com a professora Tereza Carvalho<sup>32</sup>, empregar aos *smartphones* tudo o que se precisa no cotidiano tem sido um dos caminhos para o que ela chama de “senso de imediatismo”, uma vez que os consumidores passam a se acostumar com o fato de que um toque na tela lhes resolve todos os problemas, bem como que tudo deve ser assim, como um toque na tela.

Cumprir dizer que a cultura imediatista, conforme explana Bauman<sup>33</sup> está interligada com a instantaneidade, tanto dos desejos, quanto do prazer, da felicidade e da satisfação, uma vez que tudo se mostra imediato e de curto prazo, especialmente o consumo:

A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e a remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível.

Nesse sentido, Lipovetsky<sup>34</sup> complementa que a hipermodernidade surge “No momento em que triunfam a tecnologia genética, a globalização liberal e os direitos humanos, o rótulo pós-moderno já ganhou rugas, tendo esgotado sua capacidade de exprimir o mundo que se anuncia”, sendo que também o autor determina que é nesta era que se pode

---

<sup>31</sup> CARVALHO CAMPOS, Maria das Graças de. **Axiograma 654 – uma possibilidade de ressignificar o tempo e a impaciência na pós-modernidade**. Publicado por Tranças de Abordagem, em 30 novembro 2010, Produções Seleccionadas: Ciclo Publicações, p. 04.

<sup>32</sup> CARVALHO, Tereza Cristina Melo de Brito. **Tecnologias digitais e seu senso de imediatismo**. Jornal da USP. Publicação em 22 de maio de 2019. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/?p=246815>>. Acesso em 18 jul. 2021.

<sup>33</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 45.

<sup>34</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**. Barueri, SP: Manole, 2005, p. 52.

verificar a presença sólida do hiperconsumo, tendo como base “o mercado, a eficiência técnica, o indivíduo”<sup>35</sup>.

Além disso, a hipermodernidade correlacionada com o individualismo, “Trata-se da mesma dissolução do Eu que abre a nova ética permissiva e hedonista: o esforço saiu da moda, tudo que é constrangedor e disciplina austera desvalorizou-se em benefício do culto ao desejo e de sua satisfação imediata”<sup>36</sup>.

Todo excesso esconde uma falta, e no caso da hipermodernidade, o excesso vem para esconder a insegurança, a angústia, a tristeza, a decepção e a solidão trazidos pelo individualismo, uma vez que “O hipercapitalismo se faz acompanhar de um hiperindividualismo distanciado, regulador de si mesmo, mas ora prudente e calculista, ora desregrado, desequilibrado e caótico”<sup>37</sup>.

Contrariamente ao fortalecimento do individualismo, houve o “enfraquecimento do poder regulador das instituições coletivas [...] Assim, o indivíduo se mostra cada vez mais aberto e cambiante, fluído e socialmente independente.”<sup>38</sup> Ocorre que Lipovetsky faz uma crítica a este paradoxo, uma vez que entende que este enfraquecimento desenvolve a “desestabilização do eu” amparando sua crítica no desenvolvimento precoce e cada vez mais frequente dos casos de depressão e ansiedade, conceituando tal situação como “vulnerabilidade psicológica”.

Por fim, observa-se que como preceitua Lipovetsky e Charles, não há como determinar ou conceituar solidamente hipermodernidade, uma vez que não se trata de um momento apartado, mas sim uma continuação da modernidade, em que surgem novos dilemas sociais a serem discutidos e analisados. Ainda, tal como Bauman compreende, a instantaneidade do consumo e dos acontecimentos tem se mostrado

---

<sup>35</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**. Barueri, SP: Manole, 2005, p. 54.

<sup>36</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**. Barueri, SP: Manole, 2005, p. 38.

<sup>37</sup> LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: BARCAROLLA, 2004, p. 55-56

<sup>38</sup> LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: BARCAROLLA, 2004, p. 83-84

como um fator intrínseco aos tempos hipermodernos, tal qual se pode dizer do hiperindividualismo.

### **3. Um breve olhar sob o hiperconsumismo**

Diante do acesso à quase tudo na palma da mão ou ao alcance de um toque na tela, a compra se torna um hobby, um lazer, um escape da realidade. O consumismo já é algo constante na população brasileira, conforme revela uma pesquisa do SPC e da CNDL, a qual observa-se que cerca de 3 em cada 10 consumidores no Brasil consideram as compras como o tipo de lazer favorito<sup>39</sup>.

Ainda, uma pesquisa da mesma Confederação, realizada no ano de 2018 mostra que somente 31% dos brasileiros são consumidores conscientes<sup>40</sup>, o restante são considerados consumistas.

Observa-se, cada vez mais no passar dos anos, que “Toda a sociedade mobiliza-se em torno do projeto de criar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de felicidade”<sup>41</sup>, isto porque, a todo momento vivencia-se a pressão e a estimulação pelo novo, pelo lançamento, pelo maior e melhor, com o objetivo de deixar o consumidor sempre em busca de algo, afim de que sinta que “quando adquirir tal produto será muito feliz”, ocorre que este é o sentimento a cada compra, e nunca se chega à felicidade almejada.

Independentemente da classe social, os consumidores tem buscado o melhor para o seu bem-estar, mesmo que o produto ou serviço que lhes oferte essa sensação esteja financeiramente fora de seu alcance, como Lipovetsky<sup>42</sup> explica:

---

<sup>39</sup> Informação retirada do BLOG ROYAL CARGO DO BRASIL. **Consumo: a força que move a economia.** Disponível em: <[www.royalcargo.com.br/blog/2021/03/15/consumo-a-forca-que-move-a-economia/](http://www.royalcargo.com.br/blog/2021/03/15/consumo-a-forca-que-move-a-economia/)>. Acesso em: 18 jul. 2021.

<sup>40</sup> Informações retiradas do site oficial da CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS. Disponível em: <<https://site.cndl.org.br/apenas-31-dos-brasileiros-sao-consumidores-conscientes-revela-pesquisa-cndlspc-brasil-2/>>. Acesso em 18 jul. 2021.

<sup>41</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 30.

<sup>42</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 07-08

Apoiando-se na nova religião da melhoria contínua das condições de vida, o melhor-viver tornou-se uma paixão das massas, o objetivo supremo das sociedades democráticas, um ideal exaltado em cada esquina. [...] Aparentemente nada ou quase nada mudou: continuamos a evoluir na sociedade do supermercado e da publicidade, do automóvel e da televisão. No entanto, nas duas últimas décadas, surgiu uma nova ‘convulsão’ que pôs fim à boa velha sociedade de consumo, transformando tanto a organização da oferta como as práticas quotidianas e o universo mental do consumismo moderno: a revolução do consumo sofreu ela própria uma revolução. Uma nova fase do capitalismo de consumo teve início: trata-se precisamente da sociedade de hiperconsumo.

Ampara esse pensamento, o que disciplina Barbosa<sup>43</sup> quando diz que “Assim que um desejo ou “necessidade” é satisfeito, outro já se acha à espera. Esse processo é incessante e ininterrupto. Não é a simples permanência de um sentimento de insatisfação, [...] mas a existência de uma insaciabilidade [...]”.

Dito isto é que se compreende a principal diferença existente entre consumismo e hiperconsumismo, uma vez que no primeiro tem-se o consumo ilimitado sem qualquer objetivo implícito; já no segundo “queremos objetos ‘para viver’, mais do que objetos para exhibir; [...], para ir ao encontro de satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, [...]”<sup>44</sup>

Não há consumo do produto em si, mas de suas sensações, das emoções que se tem ao comprá-lo, a felicidade que ele tanto promete em seus anúncios, o alívio de tê-lo. Assim, o autor afirma que há um dinamismo no consumo, porque “o apogeu do consumo já não tem a ver com o signo diferencial, mas com o valor experimental, o consumo ‘puro’ que funciona não como significante social, mas como panóplia de serviços destinados ao indivíduo”<sup>45</sup>.

---

<sup>43</sup> BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004, p. 50

<sup>44</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 36.

<sup>45</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 37.

Amparando tais elucidações é que Calgaro e Pereira descrevem que o consumo já não tem sido visto e vivido como algo trivial e apenas para a subsistência e satisfazer as necessidades básicas, mas sim como algo que é basilar e primordial nas atividades cotidianas, tornando-se o “[...] centro da sociedade contemporânea, onde o consumidor vai buscar todas as possibilidades de sua nova razão de viver. Consumir é existir”<sup>46</sup>. Da mesma forma, também entendem que:

O hiperconsumo passou a integrar o cotidiano das pessoas, introduzindo através das novelas, filmes, revistas e outros meios de publicidade, sempre impondo a ideologia hiperconsumista a um adestramento para o consumocentrismo na sociedade contemporânea. Com o consumocentrismo, os sujeitos acabam perdendo a liberdade de desejar e admirar, de verificar se algo é bom ou mesmo ruim, de cooperar e de preservar os bens naturais.<sup>47</sup>

Conforme Lipovetsky<sup>48</sup> também esclarece, “o hiperconsumidor já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, sobretudo, [...] a embriaguez das sensações e das emoções novas”. A procura pelo prazer e a satisfação dos desejos de forma imediata é diagnosticada por Bauman<sup>49</sup> como uma “forte imposição de padrões de comportamento promovidos por sedução”.

Essa chamada imposição tem sido feita através de mecanismos que sequer percebemos a gravidade que possuem: os anúncios e os patrocinados. Vistos a todo momento, no canto da tela ou entre *stories* do *Instagram*, pensa-se que eles apenas irritam, mas passam despercebidos, no entanto sobre isto é que se engana.

---

<sup>46</sup> CALGARO, Cleide. PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. *Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea*. [artigo científico]. In: Revista Direito Ambiental e sociedade, v. 6, n. 2. p. 264-279. 2016, p. 267. Disponível em: <<https://www.indexlaw.org/index.php/revistaddsus/article/view/1388/1822>>. Acesso em: 18 jul. 2021.

<sup>47</sup> CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. *A sociedade consumocentrista e seus reflexos socioambientais: a cooperação social e a democracia participativa para a preservação ambiental*. [artigo científico]. In: Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável, v. 2, n. 2, p. 72-88. Jul/Dez. 2016, p. 74. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/view/4682/2605>>. Acesso em: 18 jul. 2021.

<sup>48</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 54.

<sup>49</sup> BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p. 39.

Os anúncios, analogicamente à publicidade, foram considerados por Bauman<sup>50</sup> como mecanismo de aumento do consumo, uma forma de, sem parar a vida do consumidor, introduzir em seu inconsciente, que ele deve consumir, porque há novos produtos, novas sensações:

[...] para aumentar su capacidad de consumo, no se debe dar descanso a los consumidores. Es necesario exponerlos siempre a nuevas tentaciones manteniéndolos en un estado de ebullición continua, de permanente excitación y, en verdad, de sospecha y dissipar todo recelo: “¿Crees haberlo visto todo? ¡Pues no viste nada todavía!”<sup>51</sup>

Nesse sentido, a publicidade<sup>52</sup> se mostra como uma âncora da sociedade do hiperconsumo, isto porque fomenta o consumismo e faz nascer ou aumenta a vontade do consumidor em comprar e sentir as mesmas emoções descritas na oferta.

Tais publicidades sequer dão a chance ao consumidor para perceber que tais promessas são nada mais do que pura ilusão, as quais atuam especificamente no imaginário e no emocional do consumidor, lhe mostrando que qualquer falta pode ser preenchida com aquele produto.

Assim, o consumo passa a ser muito mais um ato emocional do que racional, no qual não se questiona a utilidade do produto ou serviço, mas sim os benefícios sensoriais através dele:

[...] o espírito do consumismo moderno ‘é tudo, menos materialista’. Se os consumidores desejassem realmente a posse material dos bens, se o prazer estivesse nela contido, a tendência seria a acumulação dos objetos, e não o descarte rápido das mercadorias e a busca por algo novo que possa despertar os mesmos mecanismos associativos.<sup>53</sup>

---

<sup>50</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Trabajo, consumismo y nuevos pobres**. Barcelona: Gedisa, 2000, p. 47

<sup>51</sup> “para aumentar sua capacidade de consumo, os consumidores não devem descansar. É necessário expô-los sempre a novas tentações, mantendo-os em estado de fervura contínua, de permanente excitação e, na verdade, de suspeita e dissipar todas as suspeitas: “Você acha que viu tudo? Bem, você não viu nada ainda!” [Tradução livre].

<sup>52</sup> PADILHA, V. **Shopping Center – a catedral das mercadorias**. São Paulo. Editora Boitempo. 2006, p. 101.

<sup>53</sup> BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004, p. 49.

É no mesmo sentido que O'Guinn<sup>54</sup>, quando relata que geralmente nesse tipo de consumo, o produto ou serviço não terá qualquer utilidade na vida cotidiana daquele consumidor, afirmando que “Os compradores compulsivos não dão grande importância para a posse do item comprado, as gratificações derivam do contato interpessoal, emoções e positiva autoestima que foram gerada.”

Diante disso, o hiperconsumismo determina que o “ter” é um passo para o “ser”, valorizando o consumidor com individualidade, lhe mostrando sua especialidade e fomentando a ideia de que o consumidor precisa pertencer àquele grupo de influenciadores digitais que são felizes com o uso do referido produto, afim de mostrar-lhe que ele poderá ser feliz da mesma maneira.

Portanto, “Será o consumo uma arena de liberdade e escolha ou de manipulação e indução? Terá o consumidor efetivamente escolha?”<sup>55</sup>. Barbosa analisa com tais questionamentos o poder de escolha do consumidor, averiguando se a escolha é pura e real ou se trata de uma escolha viciada, baseada em ilusões e promessas imaginárias.

Por fim, cumpre reiterar que o hiperconsumo existente atualmente na sociedade capitalista, tem sido considerado e explanado por Lipovetsky como “Um consumo que absorve e integra parcelas cada vez maiores da vida social; [...] segundo uma lógica emotiva e hedonista que faz que cada um consuma antes de tudo para sentir prazer, mais que para rivalizar com outrem”<sup>56</sup>.

#### **4. O cenário da pandemia da Covid-19 como agravamento do hiperconsumismo**

Em meio ao caos, medo, incerteza, isolamento, solidão e um turbilhão de sentimentos negativos vividos em plena pandemia da Covid-

---

<sup>54</sup> O'GUINN, Thomas C.; FABER, Ronald J. *Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration*. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 16, n. 2, p. 147-157, set. 1989.

<sup>55</sup> BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004, p. 35

<sup>56</sup> LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: BARCAROLLA, 2004, p. 25-26

19, a vida virtual se tornou uma fuga da vida real. Essa fuga se direciona a filmes, séries, chamadas de vídeo, aulas virtuais, e especialmente ao comércio eletrônico.

A ausência de movimento do corpo, acelerou o movimento da mente, e quanto menos passos foram dados, mais ansiedade, mais cliques, mais carrinho de compras lotados e mais imersão virtual, de tal forma que formou-se um *loop*. A vida tornou-se um *loop*: acordar, sentar em frente ao computador, trabalhar, estudar e não sendo possível sair, o estresse e o tédio encontraram uma nova forma de se dissipar, e esta forma, majoritariamente, se encontra sem sequer sair da cadeira do *home office*.

Desta forma, afim de amparar e elucidar de melhor maneira esta questão, é que se faz necessário trazer as palavras de Pereira e Calgaro<sup>57</sup>, que definem muito bem o momento tanto pré quanto *in* pandemia, quando descrevem a situação como uma “overdose consumista”:

No andar dessa verdadeira overdose consumista, o antes cidadão se transforma em mero consumidor levado pelo mercado. As atitudes desse novo ser não *economicus* - porque sua atuação não é racional no âmbito econômico, se desenvolve de forma alienada para todos os âmbitos, seja no econômico, em sentido estrito, quanto no social, de uma maneira geral. O consumidor, dentro da sociedade consumocentrista, busca a sua felicidade no consumo [...].

Anteriormente à pandemia, a pausa no trabalho e nas horas de estudo envolvia o encontro com os colegas de trabalho, a socialização, uma caminhada, tomar um café com um amigo, e inclusive locomover-se, às vezes por horas, até o local de trabalho. No entanto, além de o trabalho estar, atualmente, dentro de casa, qualquer saída tem sido como um evento especial de muita preparação, e a consequência de todos esses fatores: menos movimento, mais cliques.

---

<sup>57</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe; CALGARO, Cleide. *Covid-19, causada pelo Coronavírus: palavras sobre uma pandemia anunciada*. p. 29-42, 2020, p. 32-33. In: SOBRINHO, Liton Lanes Pilau; CALGARO, Cleide; ROCHA, Leonel Severo. **Covid-19 e seus paradoxos**. Itajaí: UNIVALI, 2020. Disponível em: <<https://www.univali.br/vida-no-campus/editora-univali/e-books/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 21 jul. 2021

De forma muito atenta às mudanças advindas da pandemia, o marketing e a publicidade direcionaram seus holofotes às redes sociais e direcionaram a publicidade de forma a mostrar ao consumidor que mesmo diante de uma pandemia, sua vida não deveria parar, tampouco seu consumo, lhe apresentando produtos que poderiam lhe ajudar, de alguma forma, a passar por tal momento, ou também, influenciou muitos consumidores a retomarem sonhos esquecidos, a aprenderem a cozinhar e comprar eletrodomésticos para isso, ou a apenas pedir um *delivery*, fazendo *download* do aplicativo e cadastrando seu famigerado cartão de crédito.

O aprisionamento social necessário da pandemia mostrou também que os consumidores são extremamente ligados aos bens materiais para se sentirem bem e não para não se sentirem sozinhos, e que conseguem, mesmo que não tão facilmente, substituir a relação humana por uma relação de consumo, caracterizando-se assim, o consumocentrismo:

Na sociedade moderna contemporânea, vive-se numa era consumista, em que os sujeitos estão mais ligados a mercadorias e a objetos do que, propriamente, a outros sujeitos, pois os valores funcionais dos objetos fazem com que o sujeito se sinta pertencente à sociedade de consumo – sujeito/objeto – e não à sociedade humana, no sentido de ligação sujeito/sujeito.<sup>58</sup>

Como se mencionou, o objetivo do consumo tem sido a felicidade, e um momento como este, diante de tanta fragilidade, vulnerabilidade emocional do consumidor e envolto à tanta energia negativa, o hiperconsumismo mostrou sua face, e mostrou também que não possui prazo para ir embora, uma vez que se tornou um hobby na vida dos consumidores, e talvez o hobby com as consequências mais graves que já se tem percebido.

Nota-se que o consumidor passa a buscar sua felicidade em meio às compras. No entanto, a questão envolta a este aspecto se trata de

---

<sup>58</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe; CALGARO, Cleide. *Covid-19, causada pelo Coronavírus: palavras sobre uma pandemia anunciada*. p. 29-42, 2020, p. 36. In: SOBRINHO, Liton Lanes Pilau; CALGARO, Cleide; ROCHA, Leonel Severo. **Covid-19 e seus paradoxos**. Itajaí: UNIVALI, 2020. Disponível em: <<https://www.univali.br/vida-no-campus/editora-univali/e-books/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 21 jul. 2021

entender se esta busca é realmente sobre a felicidade ou se trata tão somente de um refúgio confortável dentro de um momento catastrófico.

Assim, observa-se que o hiperconsumismo se conceitua pelo consumo em razão de uma busca, cujo objeto é a felicidade, mas não uma felicidade completa, eternizada e eficaz a longo prazo, mas uma sensação imediata, que satisfaça o desejo, traga conforto e emoções diferentes que possam substituir o espaço ocupado pelo tédio, mesmo que de forma momentânea, um escape.

Para tanto, verifica-se que tais reflexos surgem especialmente em razão da época em que se enrustou a pandemia, numa época hipermoderna, na qual se cultua a emoção, a experiência, e o leve, cuja época se agrega a economia, o lucro e a superfluidade, em que o consumo se mostra como uma ordem social, e não uma opção.

Ainda, a compra, ou seja, o ato de consumir, libera um hormônio chamado dopamina, apelidado de “hormônio da felicidade”, uma vez que ele libera uma sensação de recompensa, de alívio e de prazer. Assim, durante a pandemia, e mesmo antes dela, a compra tem sido qualificada como uma recompensa por tanto estresse diário, cobranças, metas e planos atingidos, proporcionando a sensação de “eu mereço consumir porque é meu momento de felicidade”.

Diante disso, tem-se que o caminho para a fuga da realidade tem sido o hiperconsumismo agravado pelos anúncios incessantes de felicidade através de um clique, pelo supérfluo como necessário para se sentir bem, leve e aliviado da sobrecarga cotidiana e rotineira. Assim, mesmo que de forma falsa e passageira, e mesmo estando ciente desse refúgio momentâneo, o consumidor se rende a tais escapes da vida hipermoderna.

### **Considerações Finais**

O presente trabalho buscou abordar o hiperconsumismo sob uma nova perspectiva, adentrando em uma análise psíquica e econômica, buscando compreender o desenvolvimento da sociedade de consumo em

uma época conceituada como hipermoderna. Ainda, conclui-se que o hiperconsumismo possui um viés muito mais complexo e profundo do que simplesmente o ato de consumir, uma vez que esta forma de consumo é tida como algo mais relacionado ao “eu” do consumidor do que realmente à compra. Ademais, nota-se que a pandemia da Covid-19, mesmo desencadeando hábitos mais conscientes de consumo no que tange à sustentabilidade e ao meio ambiente, também mostrou que mesmo em meio a uma crise econômica, sanitária, e dentre tantas outras crises vividas pela população brasileira, o consumidor direcionou seu foco também ao consumo de itens supérfluos para o momento vivenciado, concentrando-se em sentir-se bem e tendo no hiperconsumismo um refúgio imediato e prazeroso.

### **Referências das Fontes Citadas**

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011

\_\_\_\_\_. **Trabajo, consumismo y nuevos pobres**. Barcelona: Gedisa, 2000.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BLOG ROYAL CARGO DO BRASIL. **Consumo: a força que move a economia**. Disponível em: <[www.royalcargo.com.br/blog/2021/03/15/consumo-a-forca-que-move-a-economia/](http://www.royalcargo.com.br/blog/2021/03/15/consumo-a-forca-que-move-a-economia/)>. Acesso em: 18 jul. 2021.

CALGARO, Cleide. PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. *Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea*. [artigo científico]. In: Revista Direito Ambiental e sociedade, v. 6, n. 2. p. 264-279. 2016, p. 267. Disponível em: <<https://www.indexlaw.org/index.php/revistaddsus/article/view/1388/1822>>. Acesso em: 18 jul. 2021

CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. *A sociedade consumocentrista e seus reflexos socioambientais: a cooperação social e a democracia participativa para a preservação ambiental*. [artigo científico]. In: Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável, v. 2, n.

2, p. 72-88. Jul/Dez. 2016, p. 74. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/view/4682/2605>>. Acesso em: 18 jul. 2021

CARVALHO CAMPOS, Maria das Graças de. **Axiodrama 654 – uma possibilidade de ressignificar o tempo e a impaciência na pós-modernidade**. Publicado por Tranças de Abordagem, em 30 novembro 2010, Produções Seleccionadas: Ciclo Publicações.

CARVALHO, Tereza Cristina Melo de Brito. **Tecnologias digitais e seu senso de imediatismo**. Jornal da USP. Publicação em 22 de maio de 2019. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/?p=246815>>. Acesso em 18 jul. 2021.

CHARLES, Sébastien. **Cartas sobre a hipermodernidade**. São Paulo: Barcarolla, 2009.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS. Disponível em: <<https://site.cndl.org.br/apenas-31-dos-brasileiros-sao-consumidores-conscientes-revela-pesquisa-cndlspc-brasil-2/>>. Acesso em 18 jul. 2021

CRUZ, Daniel Nery da. **A sociedade do hiperconsumo: uma leitura sobre o individualismo contemporâneo na visão de Gilles Lipovetsky**. Revista Filosofia Capital, Brasília, vol. 8, n. 15, p. 26-40, jan/2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**. Barueri, SP: Manole, 2005.

\_\_\_\_\_. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. Barueri: Manole, 2016.

\_\_\_\_\_. **Entrevista concedida a Carla Ganito**. Comunicação & Cultura, Lisboa, 9, p. 155, 2010. Disponível em: <[repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/10480](http://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/10480)>. Acesso em: 18 jul. 2021.

\_\_\_\_\_. **Entrevista concedida a Flavia Natércia e Luciano Valente**. Com Ciência, Brasil, 2008. Disponível em: <[www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&tipo=entrevista&edicao=38](http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&tipo=entrevista&edicao=38)>. Acesso em: 18 jul. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: BARCAROLLA, 2004.

O'GUINN, Thomas C.; FABER, Ronald J. **Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration.** *Journal of Consumer Research.* Chicago, v. 16, n. 2, p. 147-157, set. 1989

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center – a catedral das mercadorias.** São Paulo. Editora Boitempo. 2006.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe; CALGARO, Cleide. *Covid-19, causada pelo Coronavírus: palavras sobre uma pandemia anunciada.* p. 29-42. In: SOBRINHO, Liton Lanes Pilau; CALGARO, Cleide; ROCHA, Leonel Severo. **Covid-19 e seus paradoxos.** Itajai: UNIVALI, 2020. Disponível em: <<https://www.univali.br/vida-no-campus/editora-univali/e-books/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 21 jul. 2021

RITTER, Lidia de Paola; SCORTEGAGNA, Franco. *Balcão do consumidor da universidade de passo fundo como forma alternativa de resolução de conflitos.* [artigo científico] *Revista de Formas Consensuais de Solução De Conflitos.* e-ISSN: 2525-9679. Goiânia, v. 5, n. 1, p. 79-94, Jan/Jun.2019. Disponível em: <<https://indexlaw.org/index.php/revistasolucoesconflitos/article/view/5557/pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2021.

RODRIGUES, Arlete Moisés. **Produção e Consumo do e no espaço; problemática ambiental urbana.** São Paulo: Ed. Hucitec, 1998.

SILVA, Ana Beatriz B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras.** 1. ed. São Paulo: Globo, 2014.

SODRÉ, Marcelo Gomes. **Formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

WARAT, Luis Alberto. **Surfando na pororoca: ofício do mediador.** Florianópolis: Fundação Boiteux, 2004.

# **O CONSUMOCENTRISMO NA ERA DA INFORMAÇÃO E A NECESSIDADE DE CONCRETIZAÇÃO DA SOLIDARIEDADE NO VIÉS AMBIENTAL**

*CONSUMERCENTRISM IN THE AGE OF INFORMATION AND THE NEED  
FOR MAKING SOLIDARITY IN THE ENVIRONMENTAL BIAS*

**Caroline Ebertz<sup>1</sup>**  
**Diego Nunes<sup>2</sup>**

## **Resumo**

O presente artigo visa analisar a sociedade consumocentrista e a responsabilidade das pessoas na proteção do meio ambiente, dentro de uma perspectiva da solidariedade. Justifica-se a importância da pesquisa tendo em vista que o consumo passou a ser a atividade principal no convívio social, fazendo com que a pessoa consuma e descarte rapidamente, impactando diretamente no meio ambiente. Objetiva-se investigar o consumocentrismo e a influência do poder da informação sobre os consumidores, bem como a importância do princípio da solidariedade nas relações de consumo e para o meio ambiente. Neste contexto, constata-se a necessária retomada do princípio da solidariedade, na sociedade consumocentrista, para a construção de uma sociedade com mais respeito e conscientização quanto ao consumo, visando a manutenção e proteção do meio ambiente para as presentes e as futuras gerações.

**Palavras-Chave:** Consumocentrismo. Relações de consumo. Sociedade de Consumo. Ética. Princípio da Solidariedade.

## **Abstract**

This article aims to analyze the consumer-centric society and the responsibility of people in protecting the environment, from a perspective of solidarity. The importance of the research is justified in view of the fact that consumption has become the main activity in social interaction, making the person consume and dispose of it quickly, directly impacting the environment. The objective is to investigate consumptioncentrism

---

<sup>1</sup> Graduanda em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – UPF. Membro do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” da Faculdade de Direito da UPF – Campus Casca. Endereço eletrônico: carolineebertz910@gmail.com.

<sup>2</sup> Graduando em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – UPF. Membro do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” da Faculdade de Direito da UPF – Campus Casca. Endereço eletrônico: nunesdiego99@gmail.com.

and the influence of the power of information on consumers, as well as the importance of the principle of solidarity in consumer relations and for the environment. In this context, there is a necessary return to the principle of solidarity, in the consumer-centric society, for the construction of a society with more respect and awareness regarding consumption, aiming at the maintenance and protection of the environment for present and future generations.

**Keywords:** Consumercentrism. Consumer relations. Consumer society. Ethic. Principle of Solidarity.

## **INTRODUÇÃO**

O presente artigo visa analisar a sociedade consumocentrista na era da informação e a responsabilidade dos indivíduos na proteção do meio ambiente, destacando a importância da aplicação do princípio da solidariedade em uma sociedade que cultua o descartável.

Justifica-se a importância da pesquisa tendo em vista que o consumo encontra-se presente no dia-a-dia dos cidadãos, fazendo com que o indivíduo consuma e descarte rapidamente. Destaca-se que nunca o consumo alcançou os níveis atuais e tornou-se tão impactante ao meio ambiente e à manutenção da vida humana na Terra.

Com isso, o problema a investigar assenta-se no seguinte questionamento: A sociedade de consumo promove a degradação do meio ambiente. Frente a essa realidade, de consumo desenfreado, como pode ser efetivado o princípio da solidariedade? Para responder a problemática jurídica, adotou-se o método hermenêutico, sendo a técnica de pesquisa eleita a bibliográfica.

À vista disso, objetiva-se compreender, no presente estudo, o consumocentrismo, que caracteriza a sociedade atual. Estudar a influência do poder da informação dos meios de comunicação, em especial, a internet, sobre os consumidores. Outrossim, analisar a noção do princípio da solidariedade e a importância que ele tem nas relações de consumo. Ainda, refletir sobre as atuais práticas do mercado, e a necessidade de nortear o consumidor para um consumo consciente, inteligente e socialmente responsável.

## 1. O consumocentrismo na sociedade de informação

O consumo é ato natural e necessário para a sobrevivência dos seres humanos e está presente na história da humanidade, desde os tempos mais remotos. No entanto, na atual organização da sociedade, as pessoas além de suprirem suas necessidades, cedem espaço ao consumo de bens supérfluos e desnecessários, o que vem a caracterizar a sociedade como de consumo e trazer inúmeras consequências.

Inicialmente, convém destacar que o termo “sociedade de consumo”, também intitulada pela doutrina como sociedade materialista, surge em meados dos anos 1920, todavia, no período de 1950-1960, alcança um destaque especial, e seu êxito permanece absoluto em nossos dias.<sup>3</sup>

Nesse sentido, Lipovetsky destaca que a “ideia de sociedade de consumo soa agora como uma evidência, aparece como uma das figuras mais emblemáticas da ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas”.<sup>4</sup>

Tal conceito consiste em explicitar o entendimento que, na sociedade de consumo, houve, por meio da revolução das tecnologias da informação, da comunicação, bem como por meio das mudanças de valores éticos e atitudes que permeavam a sociedade, a mercantilização dos modos de viver.<sup>5</sup>

Anteriormente ao desenvolvimento acerca dos reflexos do consumocentrismo e da presença e aplicabilidade dos valores éticos na era da informação, torna-se necessário evidenciar o surgimento da teoria da sociedade consumocentrista, uma vez que o ponto de vista abordado no decorrer deste artigo diverge do sentido doutrinariamente propagado.

Ocorre que, conforme transmitido pela doutrina majoritária, o consumocentrismo é adotado como um termo para evidenciar que a

---

<sup>3</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 23.

<sup>4</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. p. 23.

<sup>5</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. p. 24-25.

figura do consumidor<sup>6</sup> detém o poder nas relações de consumo dos dias atuais. Nesse viés, entende-se que o consumidor seria o centro das atividades consumeristas, ou seja, de acordo com a doutrina majoritária, o termo “consumocentrismo” era utilizado para apresentar uma ideia desenvolvida pela sociedade de consumo.<sup>7</sup>

Neste viés, a figura do consumidor é apresentada como a parte que possui o poder nas relações consumeristas, uma vez que teria o direito de adquirir ou não determinado produto<sup>8</sup> ou serviço.<sup>9</sup> Doutrinariamente, o consumidor seria um ente habilitado a nortear, isto é, direcionar o caminho e, por conseguinte, o destino resultante das relações de consumo presentes na atual sociedade.<sup>10</sup>

Divergentemente do que pensa a doutrina majoritária, Pereira, Calgaro e Pereira compreendem que o consumo se elevou ao centro da vida humana, ou seja, o consumo passou a ser o real senhorio das relações consumeristas. Ainda, na concepção dos autores, o consumidor não é a figura detentora do poder exercido sob as ações determinantes presentes nos vínculos de consumo.<sup>11</sup> Os mesmos destacam a alienação e, principalmente, a vulnerabilidade<sup>12</sup> do consumidor.

---

<sup>6</sup> Artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acesso em: 17 jun. 2021.

<sup>7</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. **Revista Direito Ambiental e Sociedade**. v. 6, n. 2, 2016. p. 266.

<sup>8</sup> Artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor: “[...] § 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**.

<sup>9</sup> Artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor: “[...] § 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**.

<sup>10</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 266-267.

<sup>11</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 266.

<sup>12</sup> O conceito de vulnerabilidade, de acordo com Moraes e “[...] sob o enfoque jurídico, é então, o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade ou condição daquele(s) sujeito(s) mais fraco(s) na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venha(m) a ser ofendido(s) ou ferido(s), na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do(s) sujeito(s) mais potente(s) da mesma relação”. MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de**

No viés do consumocentrismo determinado pelos autores Pereira, Calgare e Pereira, o consumo assume o papel de elemento principal e norteador das atividades humanas, dado que o indivíduo acredita que, se não adotar o uso de determinados produtos e/ou serviços, não estará inserido na sociedade.<sup>13</sup>

Barbosa destaca que, como consequência, deu-se a criação de uma cultura global de dimensão supérflua, de ostentação e/ou abundância. Ao avaliar tal cultura, nota-se que o consumo passou a ocupar, entre os indivíduos da sociedade, um papel de superioridade.<sup>14</sup>

Diante disso, o consumidor ficou à mercê do poder das grandes corporações, as quais têm o poder de invenção, produção e distribuição de produtos e serviços<sup>15</sup>, com intuito de aumentar os seus lucros. Verifica-se que, “a busca pela felicidade é o propósito mais invocado e usado como isca nas campanhas de marketing” (BAUMAN, 2008, p. 51-52). Assim, as pessoas seguem os apelos das campanhas publicitárias e passaram a adquirir produtos ou serviços, por vezes sem necessidade, para encontrar sua realização ou sucesso, como uma ilusão.

Destarte, convém evidenciar a influência do poder dos meios de comunicação, que transmitem informação e geram efeitos sobre as relações de consumo. Atualmente, mormente após a disseminação de aparelhos celulares e do acesso generalizado à internet, constata-se que o ser humano se tornou, totalmente, dependente das tecnologias para poder integrar o convívio social.<sup>16</sup>

Nessa perspectiva, salienta-se que, devido à alienação e a maneira suscetível que os consumidores se encontram, essa crença surge quando

---

**Defesa do Consumidor:** o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito. 3. Ed. – Porto Alegre Livraria do Advogado, 2009. p. 125.

<sup>13</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 266.

<sup>14</sup> BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo/Livia Barbosa**. Rio de Janeiro: Jorge Zaliar Ed., 2004. p. 12.

<sup>15</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 270.

<sup>16</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 268.

as grandes corporações, ou seja, os detentores do desenvolvimento das tecnologias anunciam a criação e induzem, cada vez mais, a dependência do consumidor a esses produtos.<sup>17</sup>

Diante disso, a pessoa tende a buscar, de modo incessante, a realização do ato de consumir, pois, por meio do consumo, ele crê estar assumindo o seu papel como integrante da sociedade. Assim, para os indivíduos integrantes da atual sociedade “consumir é existir”.<sup>18</sup> Quem não tem condições de consumir encontra-se excluído socialmente e fora dos padrões que dominam o meio social.

Ademais, quanto ao poder de informação, na medida em que os consumidores tornam-se, diariamente, mais convictos que são dependentes de produtos e serviços, sejam eles celulares, computadores e, até mesmo, meios de comunicação virtual e notícias, o domínio de suas vidas passam, a cada ato de consumir, para o arbítrio dos grandes imperadores da tecnologia.<sup>19</sup>

É indispensável salientar que, os inúmeros avanços tecnológicos presentes diariamente na sociedade trouxeram variados êxitos para os indivíduos, inobstante, colaboraram para o fortalecimento da ascendência das influentes indústrias e do capital.<sup>20</sup> Por conseguinte, o indivíduo perdeu “a sua identidade como ser que participa das decisões sociais para se transformar (apenas) em consumidor heteronomamente guiado”.<sup>21</sup> Com isso,

o consumocentrismo emerge de uma teia de complexidade, e a sociedade moderna faz com que o consumo se torne o centro de todas as ações e que as pessoas se tornem reféns de um sistema que faz com que as mesmas se tornem seres adestrados. Esse adestramento leva o indivíduo a comprar, muitas vezes, sem

---

<sup>17</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 268.

<sup>18</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 267.

<sup>19</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 269.

<sup>20</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 269.

<sup>21</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 267.

saber o por que está comprando, e isso o leva ao ciclo sistêmico de consumo. Esse ciclo sistêmico o conduz a concentrar sua vida no consumo, buscando sempre algo novo para se satisfazer. São necessidades criadas pelo mercado, que muito bem poderiam ser postas de lado.<sup>22</sup>

Nessa senda, ao se converter em um consumidor guiado pelas indicações trazidas pelos grandes detentores de informações e poder capitalista, os indivíduos se entregam ao “frenesi das necessidades”. Ou seja, tornam-se seres treinados para “alimentar” o sistema, por meio do rol de necessidades elaborado pelo mercado. Como consequência desse treinamento, os consumidores são instruídos a adquirir de maneira insaciável, sendo que, na maioria das vezes, inconscientemente.<sup>23</sup>

Na percepção consumocentrista nota-se que o consumidor perdeu a sua autonomia de pensamento e decisão, uma vez que, o mesmo ficou alienado ao conteúdo que é propagado pelo poder de informação. O indivíduo perdeu a capacidade de escolha e de avaliar se realmente necessita de determinado artefato ou serviço dentre os milhares que lhe é ofertado dia após dia.<sup>24</sup>

Nesse cenário, observa-se que a principal ferramenta utilizada pelos grandes monopólios é a publicidade, principalmente após a disseminação de redes sociais e a influência da mídia em variados setores norteadores da vida humana. Ludibriados pela publicidade e induzidos ao consumo “o sujeito acaba se esquecendo de valores importantes para viver em sociedade, como a solidariedade, a cooperação e o respeito”.<sup>25</sup>

Ademais, ao analisar o comportamento da sociedade consumocentrista, torna-se imperioso salientar o abandono dos valores éticos e do princípio da solidariedade. Fato este que cooperou para que se evidenciasse no ser humano uma cultura egocêntrica, não avaliando

---

<sup>22</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 268.

<sup>23</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. p. 25.

<sup>24</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 272.

<sup>25</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 267.

as consequências que seus atos consumeristas trarão para o bem comum, em especial, ao meio ambiente. À vista disso, visível é o comportamento inconsciente dos consumidores.

## **2. O princípio da solidariedade voltado ao meio ambiente ecologicamente equilibrado**

O princípio da solidariedade, previsto na Constituição Federal de 1988, em sentido amplo, tem sua aplicação em diversas vertentes do Direito. Todavia, recebe enfoque no Direito Ambiental, previsto implicitamente no artigo 225 da Carta Magna brasileira, em que a solidariedade intergeracional se concretiza como um dos princípios basilares à proteção ambiental.<sup>26</sup>

Dessa forma, analisa-se a preocupação do legislador com a vida no Planeta Terra, com as gerações vindouras, que darão continuidade a espécie humana, além da presente, destacando que somente com um meio ecologicamente equilibrado será possível manter a espécie humana. Assim, o princípio da solidariedade integra um direito de terceira geração, caracterizado por ser transindividual e coletivo, isto é, o direito ao meio ambiente sadio é imprescindível para a coletividade humana.

Justifica-se a necessidade da solidariedade visto como um valor ético e moral, que não basta por si só, para a proteção da coletividade, necessitando da cooperação de todos. Segundo Cardoso

O princípio da solidariedade deve ser interpretado como um fator social sobre a existência humana, é uma qualidade ética que serve como reconhecimento de um valor absoluto, resultado de uma consciência moral e de boa-fé, que tem como objetivo evitar lesões aos próximos dentro de uma sociedade.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Artigo 225 da Constituição Federal de 1988: “Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações [...]. BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

<sup>27</sup> CARDOSO. Alenilton da Silva **Princípio da solidariedade: o paradigma ético do direito contemporâneo**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira. 2010. p. 234.

Destarte, apresenta-se como um “dever-ser” de força jurídica de grande relevância, visto que os direitos coletivos cada vez mais ganham destaque, sendo o trato da proteção ao meio ambiente, o foco de diversas convenções e tratados internacionais. A Declaração de Estocolmo, em 1972, foi a primeira a mencionar a solidariedade como um princípio em seu texto, dispondo que

O homem tem o direito fundamental à liberdade, à igualdade e ao desfrute de condições de vida adequadas em um meio ambiente de qualidade tal que lhe permita levar uma vida digna e gozar do bem-estar, e é portador da solene obrigação de proteger e melhorar esse meio ambiente, para as gerações presentes e futuras.<sup>28</sup>

Nesse contexto, afirma-se que o consumo desenfreado é uma problemática atual que aflige a sociedade, influenciando negativamente a postura humana quanto ao meio ambiente. É visto que a alienação dos consumidores viola o princípio da solidariedade, isso porque há uma mudança comportamental na sociedade, em que o poder de consumir se eleva à essência do indivíduo. Explicando esse pressuposto, destaca-se que os consumidores estão preocupados com seu status, o qual passou a ser medido através da quantificação do consumo.<sup>29</sup>

É nesse viés que o “aparentar” se reforça como sinônimo de sucesso.<sup>30</sup> O desejo, impulsionado pela correria rotineira, que não permite refletir acerca das decisões de consumo e de outras formas de satisfazer as necessidades repercute e se dissemina facilmente. As relações líquidas da modernidade, como cita Bauman, evidenciam-se nesses comportamentos, em virtude da facilidade de conectar-se e desconectar-se.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> ESTOCOLMO. Declaração de Estocolmo (1972). **Organização das Nações Unidas para o Meio Ambiente**, 1972.

<sup>29</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea.

<sup>30</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea.

<sup>31</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

Também o aumento significativo e contínuo do comércio *on line* no país, denominado *e-commerce*<sup>32</sup>, é um fator que repercute a liquidez da Pós-Modernidade, pois com apenas alguns cliques o ato está realizado e o desejo satisfeito, minimizando ainda mais a reflexão sobre a necessidade e os impactos da ação antes de realizá-la. Há a falsa sensação de que não haverá consequências reais a longo prazo, diante do imediatismo promovido pela globalização.<sup>33</sup>

Outrossim, esse pensamento consumocentrista é fundamentado em um individualismo permanentemente estimulado, o qual foge da ideia de solidariedade. Segundo Santos, “jamais houve na história um período em que o medo fosse tão generalizado e alcançasse todas as áreas da nossa vida: medo do desemprego, medo da fome, medo da violência, medo do outro”.<sup>34</sup>

Desse modo, a situação atual vivida, no âmbito mundial, interfere diretamente no quanto os indivíduos se importam com o próximo e com o futuro da vida no planeta. As inseguranças trazem à tona o descaso com o próximo, em virtude da preocupação elevada consigo e com sua capacidade aquisitiva.

Nesse ínterim, é demandada uma ética humana, quanto aos cidadãos consumidores, e profissional, quanto ao papel dos meios midiáticos que muito influenciam no cotidiano. A ética é um pressuposto das virtudes e da sabedoria do homem durante a sua vida, ou seja, o bom-senso em sua geração.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> Na concepção de Marques o comércio eletrônico é “o comércio ‘clássico’ de atos negociais entre empresários e clientes para vender produtos e serviços, agora realizando através de contratações à distância, conduzidas por meios eletrônicos (e-mail, mensagem de texto etc.), por internet (on-line) ou por meios de telecomunicação de massa (telefones fixos, televisão a cabo, telefones celulares etc.). Estes negócios jurídicos por meio eletrônico são concluídos sem a presença física simultânea dos dois contratantes no mesmo lugar, daí serem denominados, normalmente, contratos à distância no comércio eletrônico [...]”. MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. p. 35-36.

<sup>33</sup> VILELA, Luiza. E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia. **Novarejo**. 19 fev 2021.

<sup>34</sup> SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2000. p. 58.

<sup>35</sup> BOITEUX, Elza Antonia Pereira Cunha. O princípio da solidariedade e os direitos humanos de natureza ambiental. v. 105. **Revista da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo**. v. 105. São Paulo, 2010. p. 509 – 533.

Contudo, ocorre que esse juízo de valores se fragmenta na sociedade Pós-Moderna, fruto do consumo desenfreado que distorce o “ser”, o “ter” e o “aparentar”, deixando os consumidores à mercê das propagandas enganosas e utópicas exibidas constantemente, as quais os fazem acreditar que eles são o que consomem.<sup>36</sup>

Logo, os meios midiáticos, motivados pelos lucros aumentados, podem ser considerados perigosos ao sistema, pois é através deles que a lei da oferta e da procura chega de forma ostensiva aos consumidores, propondo soluções, prazeres e sentimentos enganosos ou amplificadas, a fim de incentivar a compra e venda. Destaca-se que,

Uma das expressões comunicacionais centrais do consumo é o sistema publicitário. Motor da comunicação e da expansão de produtos e marcas, a publicidade cresce e transborda das mídias convencionais edificando relações das mais imprevisíveis e cotidianas buscando muito mais o contato entre o mundo material (mediada pelas marcas) e as pessoas do que a divulgação massiva.<sup>37</sup>

Com isso, a inovação para gerar o consumismo evidencia outro problema ambiental: o descarte indevido e antecipado de diversos bens e produtos, além dos demais danos diretos e indiretos à natureza. Assim, necessária a disseminação de medidas sustentáveis e reais que tragam um viés solidário para os meios de comunicação, em especial a internet. A divulgação de formas de reutilizar, a conscientização sobre a coleta seletiva de resíduos, locais de reciclagem e inovação no uso de utensílios, tornaria esse meio propício para uma influência positivo no consumo.<sup>38</sup>

Cumprir destacar, por analogia, a obrigação solidária, prevista no Código Civil, a qual obriga todos os credores ou todos os devedores na mesma parcela em relação a determinada prestação.<sup>39</sup> Mesma lógica se

---

<sup>36</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea.

<sup>37</sup> TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Revista Alceu**, 2014.

<sup>38</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 269.

<sup>39</sup> CÓDIGO Civil. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 11 jan. 2002.

aplica na relação entre fornecedores<sup>40</sup> e consumidores, no Código de Defesa do Consumidor, acentuando que o consumidor é, em regra, o elo mais vulnerável da relação de consumo, o qual deve ser protegido e ressarcido.<sup>41</sup>

Sendo assim, ao levantar os propósitos do princípio da solidariedade reconhece-se a repercussão dele, em meio aos direitos de terceira geração, como um meio de sobrevivência da vida no Planeta Terra. Entende-se que

a solidariedade, da maneira como foi exposta, serve de contraponto ao chamado pós-modernismo, do qual decorre a sociedade de risco. É uma maneira de o homem se proteger, ou pelo menos minimizar os danos decorrentes da própria conduta humana. A união fortalece o ser humano. Tanto que, nos primórdios, optou-se por morar em tribos e depois em sociedades mais complexas, justamente como forma de defesa e fortalecimento.<sup>42</sup>

Nesse sentido, o individualismo e a solidariedade se mostram como paradoxos. Segundo Bauman: “vivemos tempos líquidos, nada foi feito para durar”, sendo assim, o oposto deve voltar a ser praticado, isto é, a interdependência do globo deve ser readaptada para um futuro ecologicamente sadio, a fim de que as gerações vindouras prosperem. A união dos indivíduos, objetivando evitar uma maior “fragmentação da sociedade”, dá coesão ao ordenamento solidário vigente.<sup>43</sup>

Ademais, o conjunto de valores éticos da sociedade deve superar a individualização da sociedade, orientando que além da própria identidade, cada ser é partícipe de uma nação, na qual deve cumprir seus

---

<sup>40</sup> Artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor: “Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.**

<sup>41</sup> BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acesso em: 17 jun. 2021.

<sup>42</sup> COELHO, Osvaldo de Oliveira. Solidariedade e Direito Ambiental. **Revista de Direito Privado**. v. 47, 2011. p. 377-398.

<sup>43</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Fronteiras do Pensamento**, 2011. Youtube.

deveres, além de buscar pelos seus direitos<sup>44</sup>, contudo todos formam a humanidade. Dentre os quais, a preservação do bem comum e essencial a vida, é dos mais relevantes. Como preza Morin: “o *homo sapiens* não deve mais tentar dominar a terra, mas sim zelar por ela”.<sup>45</sup>

Portanto, o Princípio da Solidariedade carrega em si um valor ético, moral e, acima de tudo, dever jurídico constitucionalmente previsto, direitos de terceira geração, que devem servir como marco na era da informação e do consumocentrismo. A partir dele, uma gama principiológica se potencializa, além de estar enraizado na espécie humana, desde as sociedades primitivas. Ou seja, é inerente ao ser humano juntar-se aos seus iguais com a finalidade de proteção.

O individualismo promovido pela sociedade de informação e consumo faz com que esse princípio tenha de ser resgatado, como meio de sobrevivência a espécie, em tempos em que o meio essencial à vida corre perigos concretos. Pois, é somente com o ideal de proteger a humanidade, e não a si mesmo, que novas ações e uma mudança de comportamento serão efetivadas.

### **Considerações finais**

O consumo é parte integrante da vida das pessoas. Ocorre que, a atual sociedade, denominada de consumocentrista, inclui o consumo como centro do universo para o indivíduo, fazendo com que o mesmo busque consumir incansavelmente, visando a satisfação de seus desejos. Ademais, as mídias são as grandes propulsoras desse mercado, disseminando novos conteúdos, de forma a manipular diariamente os consumidores.

Com esse rápido consumo surge, também, a diminuição dos recursos naturais, a destruição da natureza e o acelerado descarte, que traz prejuízos incontáveis para o meio ambiente. O meio social dominado

---

<sup>44</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Fronteiras do Pensamento**, 2011. Youtube.

<sup>45</sup> MORIN, Edgar. **A via: Para o futuro da humanidade**. Tradução de Edgard de Assis Carvalho e Mariza Perassi Bosco. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013. p. 104.

pelo consumo traz novos riscos e novas perspectivas em todos os aspectos, mormente, no quesito ambiental.

Logo, em resposta a problemática, constata-se que, visando o consumo consciente e a proteção do meio ambiente para presentes e futuras gerações, se faz necessária a efetivação do princípio da solidariedade, visando a superação do individualismo, com objetivo de permitir a manutenção da vida humana no Planeta Terra.

A sociedade consumocentrista tende, somente, a avançar com as novas tecnologias, o que aumenta, ainda mais, a responsabilidade dos consumidores de buscarem modelos conscientes de consumo. Portanto, com base no princípio da solidariedade, é indiscutível que cada indivíduo deve ter consciência de seus deveres jurídicos, morais e éticos em manter um planeta Terra habitável, com qualidade de vida, para as presentes e futuras gerações.

### **Referências das fontes citadas**

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Fronteiras do Pensamento**, 2011. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=POZcBNo-D4A>>. Acesso em: 19 jul. 2021.

\_\_\_\_\_. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

\_\_\_\_\_. **Medo Líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BOITEUX, Elza Antonia Pereira Cunha. O princípio da solidariedade e os direitos humanos de natureza ambiental. **Revista da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo**, v. 105, São Paulo, 2010. p. 509 – 533. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/view/67912/70520>>. Acesso em: 18 jul. 2021.

BRASIL. **Código de Processo Civil**. Lei 13.105, de 16 de março de 2015. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>. Acesso em 14 jul. 2021.

\_\_\_\_\_. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm)>. Acesso em: 13 jul. 2021.

\_\_\_\_\_. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**.

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em:<

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acesso em: 17 jun. 2021.

CARDOSO, Alenilton da Silva. **Princípio da solidariedade**: o paradigma ético do direito contemporâneo. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2010.

COELHO, Osvaldo de Oliveira. Solidariedade e Direito Ambiental.

**Revista de Direito Privado**. v. 47, 2011. Disponível

em:<[revistadoatribunais.com.br](http://revistadoatribunais.com.br)>. Acesso em: 01 jul. 2021.

ESTOCOLMO. Declaração de Estocolmo (1972). **Organização das**

**Nações Unidas para o Meio Ambiente**, 1972. Disponível em:

<<http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Declaracao%20Ode%20Estocolmo%201972.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e**

**proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de

consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Editora Revista dos

Tribunais, 2004.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor**: o

princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais

práticas comerciais: interpretação sistemática do direito. 3. Ed. – Porto

Alegre Livraria do Advogado, 2009.

MORIN, Edgar. **A via**: Para o futuro da humanidade. Tradução de

Edgard de Assis Carvalho e Mariza Perassi Bosco. Rio de Janeiro:

Bertrand Brasil, 2013.

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

Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais

na sociedade contemporânea. **Revista Direito Ambiental e Sociedade**.

v. 6, n. 2, 2016.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à

consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2000.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Revista Alceu**, 2014. Disponível em: <<http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf>>. Acesso em: 18 jul 2021.

VILELA, Luiza. E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia. **Novarejo**. 19 fev. 2021. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/>>. Acesso em: 18 jul. 2021.

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/ago. 2000.

# **AS NOVAS TECNOLOGIAS NO CONTEXTO DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: OS AVANÇOS TECNOLÓGICOS E SEUS REFLEXOS NA SOCIEDADE HIPERCONSUMISTA**

*NEW TECHNOLOGIES IN THE CONTEXT OF CONTEMPORARY SOCIETY:  
TECHNOLOGICAL ADVANCES AND THEIR EFFECTS ON HYPER-  
CONSUMER SOCIETY*

**Adolfo Gama Amorim<sup>1</sup>**  
**Jovana de Cezaro<sup>2</sup>**  
**Rogério da Silva<sup>3</sup>**

## **Resumo**

O presente artigo visa analisar o advento tecnológico como facilitador na sociedade de hiperconsumo. Objetiva-se debater os impactos gerados na sociedade com o advento das novas tecnologias e se as facilidades virtuais propiciam maior aquisição e, conseqüentemente, maior descarte de bens e produtos, o que impacta diretamente no meio ambiente. Justifica-se a importância da pesquisa tendo em vista que a sociedade de hiperconsumo, por meio da publicidade, instiga o consumo de bens ou serviços e o seu rápido descarte, fazendo com que o meio ambiente seja fortemente afetado e impedindo que seja concretizado o consumo sustentável. Dessa forma, faz-se necessário despertar no cidadão a sensação de pertencimento, que visará propor uma mudança de paradigma nas relações de consumo, sobretudo no âmbito ambiental, visando a consecução do consumo sustentável e do equilíbrio do planeta.

**Palavras-chave:** Consumismo. Sociedade de hiperconsumo. Sociedade da informação. Tecnologia.

## **Abstract**

This article aims to analyze the technological advent as a facilitator in the hyperconsumption society. The objective is to debate the impacts generated on society with the advent of new technologies and whether virtual facilities provide greater acquisition and, consequently, greater disposal of goods and products, which directly impacts the environment.

---

<sup>1</sup> Mestrando do Programa de Pós Graduação em Direito da Universidade de Passo Fundo - UPF. Pós-Graduado em Direito do Trabalho. Advogado. Endereço eletrônico: adolfo\_gama@hotmail.com.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós Graduação em Direito da Universidade de Passo Fundo - UPF. Pós-Graduanda em Direito do Trabalho. Advogada. Endereço eletrônico: jovanadc@hotmail.com.

<sup>3</sup> Vice-Reitor da Universidade de Passo Fundo – UPF. Especialista em Contratos e Responsabilidade Civil – UPF, Mestre e Doutor em Direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC. Advogado. Endereço eletrônico: rogerio@upf.br.

The importance of the research is justified in view of the fact that the hyperconsumption society, through advertising, instigates the consumption of goods or services and their rapid disposal, causing the environment to be strongly affected and preventing consumption from taking place. sustainable. Thus, it is necessary to awaken in the citizen the feeling of belonging, which will aim to propose a paradigm shift in consumer relations, especially in the environmental sphere, aiming at achieving sustainable consumption and the planet's balance.

**Keywords:** Consumerism. Hyperconsumption society. Information society. Technology.

## **INTRODUÇÃO**

O presente estudo visa analisar a sociedade da informação, que permite a instantaneidade das comunicações e o encurtamento das distâncias. Ainda, estudar o advento tecnológico como facilitador da sociedade de hiperconsumo, que incentiva a voraz aquisição de bens e serviços

Justifica-se a importância do tema tendo em vista o surgimento da internet, que fez com que a comunicação e a troca de informações se tornassem cada vez mais rápidas e acessíveis, desencadeando, com isso, o surgimento de uma nova realidade social, que proporcionou outros canais de venda e aquisição de bens e serviços, denominada e-commerce ou comércio eletrônico.

No meio virtual o consumidor é bombardeado hodiernamente por inúmeras informações e anúncios publicitários sempre com o objetivo de instigá-lo ao consumo. Com isso, a problemática a ser investigada consiste no seguinte questionamento: a sociedade da informação e o avanço das tecnologias surgiram como um facilitador na sociedade de hiperconsumo?

Para responder a indagação adotou-se o método indutivo, sendo que a técnica de pesquisa foi a bibliográfica. A hipótese que fundamenta os resultados consignam que o advento tecnológico facilitou a aquisição de bens e produtos, fazendo com que o consumo cresça. Porém, com o aumento do consumo, conseqüentemente, ocorre o crescimento do

descarte rápido e inconsciente, impactando diretamente no meio ambiente.

Objetiva-se abordar os aspectos referentes a sociedade virtual, analisando as principais mudanças ocorridas nos meios de comunicação e informação, bem como o surgimento da internet. Após, analisar o advento tecnológico como facilitador na sociedade de hiperconsumo e a importância de um consumo sustentável visando a preservação do meio ambiente.

## **1. A sociedade da informação**

A sociedade passou e está passando por inúmeras mudanças, principalmente no que concerne as revoluções tecnológicas e os meios de comunicação. Com o surgimento de novas tecnologias o cenário social revela o desfazimento da distância, fazendo com que pessoas de lados opostos do planeta possam se comunicar, permitindo a movimentação de informações e a instantaneidade da comunicação. Tal realidade pode ser denominada de sociedade da informação.

Schwab assevera que a palavra “revolução” denota uma mudança abrupta e radical. Assim, as revoluções vem a ocorrer quando “novas tecnologias e novas formas de perceber o mundo desencadeiam uma alteração profunda nas estruturas sociais e nos sistemas econômicos”.<sup>4</sup>

A Revolução Industrial foi um período de grande desenvolvimento tecnológico que se espalhou pelo mundo trazendo inúmeras transformações e que teve diversos desdobramentos, os quais podem ser denominados de fases. Essas fases correspondem ao processo evolutivo das tecnologias e as conseqüentes mudanças trazidas por elas.<sup>5</sup>

A Primeira Revolução Industrial ocorreu, aproximadamente, entre 1760 e 1840 e foi responsável pela inserção da produção mecânica, ou

---

<sup>4</sup> SCHWAB. Klaus. **A Quarta Revolução Industrial**. Tradução de Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016. p. 15.

<sup>5</sup> SCHWAB. Klaus. **A Quarta Revolução Industrial**. p. 15-16.

seja, pela substituição da produção artesanal por máquinas, gerando um rápido crescimento econômico.<sup>6</sup>

A Segunda Revolução Industrial, marcada pela expansão dos meios de transporte movidos a vapor, pelo advento da eletricidade, da linha de montagem e do aperfeiçoamento das tecnologias já existentes, possibilitou, no final do século XIX, a produção em massa.<sup>7</sup> Os avanços tecnológicos foram ainda maiores do que os vivenciados na primeira fase.

A Terceira Revolução Industrial começou na década de 1960 e foi marcada pela expansão da comunicação. Ela costuma ser chamada de revolução digital ou do computador e foi impulsionada pelo desenvolvimento da automação, eletrônica, da computação pessoal e da internet.<sup>8</sup> Essas transformações impactaram na produção, mas também nas relações sociais, no modo de vida da sociedade e no espaço geográfico.

Schwab acredita que estamos no início de uma Quarta Revolução em que as tecnologias digitais, “estão se tornando mais sofisticadas e integradas e, conseqüentemente, transformando a sociedade e a economia global”.<sup>9</sup> Esse desenvolvimento proporcionado pelos avanços obtidos nas mais diversas áreas relacionam-se a globalização, ou seja, tudo se concentra na diminuição do tempo e das distâncias.<sup>10</sup>

O tempo atual é denominado por parte da doutrina como “pós-modernidade”. Tal termo ficou popularmente conhecido no ano de 1979, pelo pensador francês Jean François Lyotard. O autor explica que

o cenário pós-moderno é essencialmente cibernético-informático e informacional. Nele, expandem-se cada vez mais os estudos e as pesquisas sobre a linguagem, com o objetivo de conhecer a mecânica da sua produção e estabelecer compatibilidade entre

---

<sup>6</sup> SCHWAB. Klaus. **A Quarta Revolução Industrial**. p. 15-16.

<sup>7</sup> SCHWAB. Klaus. **A Quarta Revolução Industrial**. p. 15-16.

<sup>8</sup> SCHWAB. Klaus. **A Quarta Revolução Industrial**. p. 15-16.

<sup>9</sup> SCHWAB. Klaus. **A Quarta Revolução Industrial**. p. 16.

<sup>10</sup> Globalização “significa a experiência cotidiana da ação sem fronteiras nas dimensões da economia, da informação, da ecologia, da técnica, dos conflitos transculturais e da sociedade civil”. Significa, ainda, “o assassinato da distância, o estar lançado a formas de vida transnacionais [...]”. BECK, Ulrich. **O que é globalização? equívocos do globalismo**: respostas à globalização. Tradução de André Carone. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 46-47.

linguagens e máquina informática. Incrementam-se também os estudos sobre a “inteligência artificial” e o esforço sistemático no sentido de conhecer a estrutura e o conhecimento do cérebro bem como o mecanismo da vida. Neste cenário, predominam os esforços (científicos, tecnológicos e políticos) no sentido de informatizar a sociedade. Se, por um lado, o avanço e a cotidianização da tecnologia informática já nos impõe sérios reflexos, por outro lado, seu impacto sobre a ciência vem se relevando considerável.<sup>11</sup>

Porém, alguns autores, como Bauman, não se utilizam da expressão “pós-modernidade” para definir o momento contemporâneo. Bauman utiliza-se da expressão “modernidade líquida”.

O que torna “líquida” a modernidade, e assim justifica a escolha do nome, é a sua “modernização” compulsiva e obsessiva, capaz de impulsionar e intensificar a si mesma, em consequência do que, como ocorre com os líquidos, nenhuma das formas consecutivas de vida social é capaz de manter seu aspecto por muito tempo. “Dissolver tudo que é sólido” tem sido a característica inata e definidora da forma de vida moderna desde o princípio; mas hoje, ao contrário de ontem, as formas dissolvidas não devem ser substituídas (e não o são) por outras formas sólidas – consideradas “aperfeiçoadas”, no sentido de serem até mais sólidas e “permanentes” que as anteriores, e portanto até mais resistentes à liquefação. No lugar das formas derretidas, e portanto inconstantes, surgem outras, não menos – se não mais – suscetíveis ao derretimento, e portanto também inconstantes.<sup>12</sup>

O principal objetivo da ideia de liquidez é a substituição de regras e padrões das relações sociais sejam elas culturais, políticas, ou éticas, que são formuladas com deficiência, para substituí-las por novos padrões sociais, levando à perda de solidez e estabilidade.<sup>13</sup> O termo “modernidade líquida” diz respeito a uma época em que as relações sociais, econômicas e de produção são frágeis e maleáveis, como os líquidos.

Com o avanço da tecnologia a humanidade presenciou incessantes transformações e mudanças, visando suprir necessidades informacionais

---

<sup>11</sup> LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Tradução de Ricardo Corrêa Barbosa. 12ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009. p. viii.

<sup>12</sup> BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. p. 16.

<sup>13</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. p. 11.

e ocasionado inúmeros benefícios para o estilo de vida do cidadão. Assim, as mídias sociais e a difusão da internet, “se tornam cenários para uma sociedade hiperconectada, que possibilitam o acesso à informação e promovem a comunicação de forma instantânea, provando se verdadeiros e efetivos os avanços deste século”.<sup>14</sup>

A internet é um grande conjunto de rede de computadores interligados pelo mundo inteiro. Cunha e Cavalcanti descrevem a internet como a “rede das redes de computadores, de alcance mundial, que utiliza um protocolo comum de comunicações”. É a “união de várias redes de teleprocessamento estaduais, regionais, nacionais e internacionais- em uma lógica, compartilhando um mesmo esquema de endereçamento”.<sup>15</sup>

Assim sendo, denota-se que a internet representa uma “interligação de vários computadores em várias redes ligadas internacionalmente, as quais permitem a comunicação entre pessoas e a livre circulação de informações de qualquer espécie”.<sup>16</sup> O alcance mundial da mesma possibilitou conexões vistas outrora como inimagináveis.

Com a grande expansão da internet visualizou-se uma transformação qualitativa e quantitativa das informações, bem como a possibilidade de comunicação imediata. Qualquer pessoa a qualquer tempo pode acessar diversas informações. A informação consiste na transmissão da mensagem de comum interesse entre um interlocutor e outro através de um mecanismo tecnológico que faz a intermediação. Dessa forma verifica-se que toda informação tem um objetivo em um fim a que se destina.<sup>17</sup>

Mas já é “comum a queixa de que estamos entupidos de informação, cercados de um bombardeio do qual já não temos qualquer

---

<sup>14</sup> BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**. Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 01-21, mai./ago.2019. Disponível em: <https://www.responsabilidadecivil.org/revista-iberc>. Acesso em: 27 fev. 2021. p. 9.

<sup>15</sup> CUNHA, Murilo Bastos da; CAVALCANTI, Cordélia Robalinho de Oliveira. **Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia**. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 2008. p. 212.

<sup>16</sup> ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico no novo código civil e no código do consumidor**. Barueri, São Paulo: Manole, 2004. p. 12

<sup>17</sup> LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo, Editora 34, 1996. p. 46-49.

controle. Na verdade, pensamos que se trata de informação, mas na verdade trata-se de manipulação sibilina”.<sup>18</sup> O volume de informação que diariamente chega até nós é impossível, humanamente, de ser absorvido.

A sociedade hiperconectada, “além de terem transformado o meio como nos comunicamos, também trouxeram mudanças no modo como consumimos e, conseqüentemente, como as empresas comercializam e divulgam seus produtos e serviços”.<sup>19</sup>

Entre os inúmeros benefícios que a internet trouxe destaca-se o e-commerce, chamado também de comércio eletrônico, que é

[...] a atividade consistente na compra e venda de produtos, independentemente da sua natureza física ou virtual, ou a prestação de serviços, realizados por intermédio dos meios eletrônicos de transmissão de dados, envolvendo ainda as formas de pagamento eletrônico atualmente disponíveis.<sup>20</sup>

Grego e Martins destacam três características que caracterizam o comércio eletrônico: “a oferta deve constar de uma rede de telecomunicações ou de um serviço telemático; a proposta deve expressar-se de modo audiovisual; deve haver interatividade entre profissional e cliente”.<sup>21</sup>

Nas palavras de Lévy, “é virtual toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular”.<sup>22</sup> Ou seja, a desterritorialização consiste na efetivação de um negócio sem a necessidade da presença física das partes,

---

<sup>18</sup> DEMO, Pedro. Ambivalências da sociedade da informação. **Ci. Inf. Brasília**, v. 29, n. 2, p. 37-42, mai./ago. 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a05v29n2.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2021. p. 39.

<sup>19</sup> CALISTRO, Alyne Grazieli. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. In: CARVALHO, Jorge Morais. **Anuário do Nova Consumer Lab**. Nova Consumer Lab, 2020. p. 166.

<sup>20</sup> ALMEIDA, Ricardo Gesteira Ramos de. Aspectos relevantes dos contratos eletrônicos. In: FERREIRA, Ivete Senise; BAPTISTA, Luiz Olavo (coords.). **Novas fronteiras do direito na era digital**. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 89.

<sup>21</sup> GRECO, Marco Aurelio; MARTINS, Ives Gandra da Silva. **Direito e Internet: relações jurídicas na sociedade informatizada**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001. p. 18.

<sup>22</sup> LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** p. 47.

mas somente de um acordo de vontades recíprocas, a qual supera os limites de distância territorial.

Dias afirma que, a internet tomou conta do dia a dia das pessoas e empresas. Assim, “anunciar nesse meio digital passou igualmente a ser tarefa obrigatória das empresas que buscam diferenciar sua marca, bem como promover produtos ou serviços com maior acuracidade, direcionando-os para públicos-alvo específicos”.<sup>23</sup>

A fim de incentivar esse consumo, cada vez mais utiliza-se o marketing e a publicidade, que fazem o papel de impulsionar as vendas e divulgar novos produtos, criando desejos. A publicidade, na concepção de Santos, tem dois objetivos: um que busca instruir e outro que busca convencer.<sup>24 25</sup>

A difusão da publicidade deve se dar por meio de informações claras e corretas que objetiva responsabilizar quem a veicula e responsabilizar os fornecedores, exigindo-se a boa-fé entre fornecedor e consumidor e buscando assegurar maior transparência nas relações de consumo.<sup>26</sup>

Ocorre que, em grande parte dos casos, o excesso de informações acaba por gerar a desinformação ampliando a vulnerabilidade do consumidor. Ainda, Santos afirma que “o que é transmitido à maioria da humanidade é, de fato, uma informação manipulada que, em lugar de esclarecer, confunde”.<sup>27</sup>

A publicidade se encontra presente em uma grande gama de atividades. Com o advento tecnológico as informações chegam

---

<sup>23</sup> DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 3.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 332.

<sup>24</sup> SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 24. ed. Rio de Janeiro: Record, 2015. p. 39.

<sup>25</sup> Marques define a publicidade como [...] toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado. [...] sendo assim, o elemento caracterizador da publicidade é a sua finalidade consumista. MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005. p. 801.

<sup>26</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. p. 800.

<sup>27</sup> SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. p. 39.

rapidamente aos cidadãos consumidores, seja pela televisão, celular ou pela internet, e a falta ou o excesso de informação deixa o consumidor cidadão despreparado aos novos sistemas a fim de fazer as escolhas adequadas.

É inegável que a internet transformou o modo de interação da sociedade. Muitas pessoas e empresas se utilizam dela como meio de divulgar e vender produtos. Com isso, grande parte dos usuários consideram a compra pela internet como um meio seguro e fácil de adquirir bens e serviços no conforto de seu lar. Tal situação fomenta o consumismo que caracteriza a sociedade de hiperconsumo.

## **2. O advento tecnológico como facilitador na sociedade de hiperconsumo**

Não é forçoso demais assumir que os avanços tecnológicos só são efetivamente práticos e amplamente difundidos quando atuam de maneira a facilitar e intensificar relações sociais, bem como a maximizar oportunidades àqueles que os utilizam. No mesmo aspecto, não fosse a constante demanda por inovações e desenvolvimento, certamente o estímulo para a produção tecnológica seria menor e, conseqüentemente, inexistentes boa parte das tecnologias que dispomos na atualidade.

A tecnologia sempre foi vista como um apoio às relações humanas e, para tanto, reproduz os anseios da sociedade e da época em que se insere. É justamente a demanda pela sua utilização que indica a pertinência (ou não) de determinada tecnologia e é que faz com esta se consolide ou se torne obsoleta nas relações sociais.

Como já visto, a Revolução Industrial, em qualquer das fases a que se faça referência, proporciona uma maior oferta de bens e isso acarreta na necessidade de maior incentivo tanto da produção quanto do consumo. Pereira e Horn ensinam que na década de 1950 o consumismo foi concebido nos EUA como se fosse “uma forma de vida, que a compra e o uso de bens fossem um ritual; que a satisfação espiritual e a

satisfação do ego fossem buscadas no consumo; que as coisas, fossem consumidas destruídas e descartadas em um ritmo cada vez maior”.<sup>28</sup>

Nisso, a tecnologia passou a desempenhar papel essencial, seja proporcionando meios de subsidiar a indústria de consumo, com maior e melhor aproveitamento de escalas produtivas, seja contribuindo para a popularidade do consumo como estilo de vida.

Certo é que o consumo é uma necessidade humana, tal qual a própria vida em sociedade e a interferência do consumismo nas relações sociais é tendência marcante. Bauman ensina que “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”.<sup>29</sup>

Pereira, Calgaro e Pereira descrevem ainda a noção de consumocentrismo, ou de “um elemento concentrador de consumo como centro do universo para o indivíduo e a sociedade moderna/contemporânea, sendo que, desse modo, o mesmo se imiscui no cotidiano das pessoas e da sociedade, causando fortes impactos socioambientais”.<sup>30</sup>

Não basta, portanto, que o indivíduo queira consumir para que se perpetue o consumismo, sendo necessária a interferência da sociedade como um todo para que se verifique, como Bauman descreve, uma “sociedade de consumidores”, ou seja, uma sociedade que “promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas”.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo: meio ambiente*. Caxias do Sul: editora Educs, 2009. p. 13.

<sup>29</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 25.

<sup>30</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. **Revista Direito Ambiental e sociedade**. Rio Grande do Sul, v. 6, n. 2, p. 264-279, 2016. Disponível em: < <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/view/4682/2605> >. Acesso em: 25 abr. 2021. p. 265.

<sup>31</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. p. 41.

Também, torna-se importante a análise de como a tecnologia pode interferir na sociedade moderna de consumo e sob qual viés esta influência apresenta aspectos positivos e negativos como agentes influenciadores da sociedade atual.

É preciso que se desfaça, num primeiro momento, a noção de que as inovações tecnológicas são apenas meios de perpetuação do consumismo desenfreado e do consumo insustentável. Como o próprio Bauman reconhece, a tecnologia não é determinante para o surgimento desse tipo de comportamento, embora sirva como catalizador para tornar mais eficientes e acessíveis os processos em operação.<sup>32</sup>

Assim, como já referido, podem-se listar diversas inovações tecnológicas que proporcionam melhorias cotidianas, não obstante não apenas relacionadas ao consumo, sendo certo que se tratam, normalmente, de inovações muito recentes na sociedade, de maneira a tornar incerto o estabelecimento de qualquer prognóstico quanto aos resultados dela decorrentes. Ainda assim, Schwab descreve uma infinidade de aplicações – positivas e negativas –, para algumas das tecnologias em desenvolvimento.<sup>33</sup>

Especificamente no que tange aos bens de consumo, tal tecnologia pode proporcionar, por exemplo, tanto o desenvolvimento desenfreado de produtos, maior acessibilidade na produção de peças e um poder de criação e fabricação democratizado, o que ocasionaria, por outro lado o aumento dos resíduos para eliminação, a pirataria e até mesmo a qualidade e durabilidade dos produtos.<sup>34</sup>

No mesmo sentido evolutivo, Schwab analisa em sua obra também o conceito da terminologia “internet das coisas” (ou *internet of things*, IoT, no inglês), que se refere à interconectividade digital de objetos cotidianos com a internet, com fins de automatizar rotinas, por meio de sensores inteligentes.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. p. 8.

<sup>33</sup> SCHWAB, Klaus. **A Quarta Revolução Industrial**. p. 23.

<sup>34</sup> SCHWAB, Klaus. **A Quarta Revolução Industrial**. p. 149.

<sup>35</sup> SCHWAB, Klaus. **A Quarta Revolução Industrial**. p. 130-132.

Certo é que o impacto da adoção universalizada destas tecnologias demandaria uma análise mais pormenorizada, embora se destaque desde já o potencial de consequências tanto negativas quanto positivas.

Mais uma vez, a necessidade de consumo não é criada pela tecnologia, mas a oferta capaz de saciar esta demanda é aplacada justamente pela referida inovação, que, ao mesmo tempo, pulveriza a capacidade produtiva em uma quantidade maior de agentes e, via de consequência, proporciona a popularização dos produtos – ainda que sem a certeza sobre a qualidade do produto final. Por outro lado, essa maior popularização de tecnologias atrai, como consequência indesejada, o consumo desenfreado de matérias primas e o descarte de objetos cada vez mais rapidamente obsoletos e indesejados.

A inovação tecnológica proporcionada pela internet ganha contornos essenciais para conciliar ambos os aspectos discutidos no presente artigo. Ao mesmo tempo em que a internet estimula relações interpessoais, como já referido, proporciona também facilidades para um consumo cada vez mais marcante e desenfreado na vida das pessoas.

Embora se conceba o consumidor como base de toda a sistemática consumista, não é de se estranhar que este seja ao mesmo tempo manipulado por anseios sociais artificiais desenvolvidos e introduzidos justamente pelo consumismo, em geral baseado em “prazeres imediatos”, como definem Pereira e Horn.<sup>36</sup> Bauman por sua vez descreve que “o ‘consumismo’ chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho”.<sup>37</sup>

Evidentemente ainda que, com o consumo desenfreado e com as relações materiais bem mais perenes do que se costumava ver, surge por consequência o lado incidental do consumismo: o impacto ambiental dele decorrente. Um maior consumo necessita de uma superior produção e, via de consequência, tanto o maior dispêndio de recursos naturais

---

<sup>36</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo**: meio ambiente. p. 14.

<sup>37</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. p. 25.

quanto o posterior acúmulo decorrente de um volume cada vez maior de descarte de rejeitos.

Não se olvida, ainda, do impacto social decorrente desse aumento do consumismo desenfreado, o qual pode envolver tanto consequências nítidas quanto incidentais, como a desigualdade social e a marginalização daqueles que não têm fácil acesso ao consumo.

As consequências ambientais, entretanto, envolvem problemas ecológicos que impactam de forma mais global do que as questões socioeconômicas. O aumento exacerbado do consumo impacta no meio ambiente e promove a degradação da terra, a poluição do ar e da água, a desregulação do clima e a dilapidação dos recursos naturais não renováveis.<sup>38</sup>

A busca desenfreada por recursos naturais como forma de sustentar esse esquema ganancioso pode proporcionar, como ensinam Pereira e Horn, por exemplo “desertificações, buracos na camada de ozônio, alteração da acidez dos mares, degelo das calotas polares, alterações climáticas, alterações das correntes marítimas, improdutividade das terras, entre outros”.<sup>39</sup>

Diversos estudos indicam as consequências diretas e indiretas desse tipo de degradação ambiental, mas, mantido o escopo do presente trabalho, fazem insurgir também correntes favoráveis à instituição de uma forma de consumo mais sustentável.

Autores como Pereira, Calgaro e Pereira defendem que se estabeleça uma relação entre a evolução tecnológica e o desenvolvimento sustentável, de maneira a se minimizar os impactos do consumismo, tendo em vista se tratar de condição inerente à sociedade moderna.<sup>40</sup> A noção de pertencimento a algo maior é constantemente suscitada, como se vê, por exemplo, na lição de Pereira, Calgaro e Pereira:

---

<sup>38</sup> GALEANO, Eduardo. **Úselo y tírelo**. Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta, 1994. p. 10.

<sup>39</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo: meio ambiente**. p. 19.

<sup>40</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. **Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea**. p. 274.

Nesse giro, é importante que se volte a abordar o tema democracia participativa. Nela aparece o indivíduo como cidadão e não apenas como consumidor. Como cidadão ele se destaca, por um lado, buscando seus direitos e, por outro, desenvolvendo suas obrigações em prol da comunidade. Nessa seara, a criação de políticas públicas no âmbito local que possibilitem mudanças na forma como o cidadão entende o seu espaço na comunidade, induz, seguramente, ao sentimento de pertencimento. Como parte de seu entorno, o cidadão poderá afastar o consumocentrismo e atuar – tomando decisões – com vistas a uma cooperação social efetiva, de modo que a coletividade possa desenvolver-se sustentavelmente. Através desse pertencimento, haverá maior facilidade para a criação de uma nova racionalidade ambiental.<sup>41</sup>

A sensação de pertencimento esforça-se para propor uma mudança de paradigma nas relações de consumo: a partir da noção clara do impacto ocasionado pelas relações decorrentes do consumismo, também em âmbito socioeconômico, mas sobretudo em âmbito ambiental, buscase a reflexão do ser humano como componente de uma sociedade e sobre seu papel visando melhores condições de vida. Nisso, surge também o papel do Estado, caracterizado por um governo que deve ser cada vez mais compromissado com a defesa ecológica e, por conseguinte, do próprio homem.

Pereira e Horn descrevem algumas medidas principais a serem adotadas na busca de um desenvolvimento realmente sustentável. Para eles, como primeira medida, deve-se buscar um novo sistema social, que dê fim à pobreza e à má distribuição de renda. Em seguida, a adoção de um sistema de freios para o crescimento desordenado do poder, bem como a adoção de novas éticas culturais e políticas, legitimando o estabelecimento de movimentos ambientalistas e com a adoção de conceitos e paradigmas de abordagem ideológica.<sup>42</sup>

Por fim, os autores propõem também a preservação ostensiva da natureza e de seus recursos, bem como uma maior integração internacional, por meio da qual todos os países busquem efetivamente formas de preservar a natureza. De toda forma, não é demais que se

---

<sup>41</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 274.

<sup>42</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo**: meio ambiente. p. 60.

proponha uma maior integração dos atores sociais pertinentes, mesmo porque, a complexidade das questões ambientais e o impacto na vida de cada um, seja como indivíduo ou socialmente, é inegável.

Assumindo-se o consumo como traço marcante da sociedade humana, como de fato o é, não se pode olvidar da pertinência de se estabelecer parâmetros básicos para que o consumismo exacerbado não interfira e impacte diretamente na continuidade e equilíbrio no planeta.

### **Considerações Finais**

Diante do exposto, restam traçadas as diretrizes do dilema moderno envolvendo o advento e evolução tecnológica e a força motriz consumista do ser humano. Da mesma sorte, mesmo o consumo sendo estimulado em nossa sociedade e, ainda que observado todo seu impacto positivo como um todo, alguns pontos acabam por se sobressair.

É inegável o desejo por consumo na obtenção de melhorias, posto que sua busca incessante ou estimulada tende a gerar reflexos nas cadeias produtivas e de desenvolvimento, na medida em que a melhor forma de se proporcionar acesso universalizado a determinada gama de produtos é, justamente, a otimização dos meios de produção. Produzir mais com menos significa, em tese, otimizar os processos produtivos de maneira a popularizar cada vez mais o acesso a determinado bem.

Entretanto, a equação nem sempre é tão balanceada assim, como demonstrado anteriormente. O custo social da produção desenfreada se reflete em cada vez mais desigualdade e na maior marginalização de alguns setores da sociedade e esta cadeia de segregação tende a refletir em diversas áreas, como a criminalidade, a pobreza e nos custos sociais.

Embora as origens do consumocentrismo estejam até certo ponto enraizadas na sociedade moderna, fruto de anos de manipulação e interferência das mídias e dos meios de comunicação em massa, não é demais se reconhecer que o consumo é traço marcante da humanidade e, nesse viés, cumpre a todos preocupados com o futuro aprender com os

erros e sopesar melhores estratégias para minimizar os impactos destes hábitos.

Cabe à nossa geração, agir de forma a amadurecer ideais pela redução do impacto ambiental ao longo da cadeia de consumo, entendendo que este sempre se fará presente nas relações sociais, ainda que em menor escala.

Também, cumpre ao Estado o reforço das políticas públicas voltadas para a educação ambiental e um consumo consciente. Este é um caminho natural na proteção a direitos difusos, como de fato é a proteção do meio ambiente, justamente por seu caráter indivisível e de titularidade indeterminada, eis que pertencente tanto às gerações presentes quanto às futuras.

Equilibrar os impulsos consumistas com um desenvolvimento cada vez mais sustentável e responsável é, sem sombra de dúvidas, um dos desafios da sociedade moderna, justamente por seu impacto em diversas outras áreas sensíveis, como as sociais anteriormente referidas.

Para isso, a sociedade deve agir pautada justamente por uma quebra de paradigma proporcionada pela maior sensação de pertencimento ao todo para que se possa, enfim, se concretizar e enraizar na sociedade a importância de um consumo equilibrado e cada vez mais sustentável, de maneira a salvaguardar as futuras gerações.

### **Referências das Fontes Citadas**

ALMEIDA, Ricardo Gesteira Ramos de. **Aspectos relevantes dos contratos eletrônicos**. In: FERREIRA, Ivete Senise; BAPTISTA, Luiz Olavo (coords.). **Novas fronteiras do direito na era digital**. São Paulo: Saraiva, 2002.

ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico no novo código civil e no código do consumidor**. Barueri, São Paulo: Manole, 2004.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**. Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 01-21, mai./ago.2019. Disponível em: <https://www.responsabilidadecivil.org/revista-iberc>. Acesso em: 27 fev. 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

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

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

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

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. 1988. Diário Oficial da União. Poder Executivo, Brasília, 5 out. 1988. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm) > Acesso em 27 abr. 2021.

CALISTRO, Alyne Grazieli. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. In: CARVALHO, Jorge Morais. **Anuário do Nova Consumer Lab**. Nova Consumer Lab, 2020.

CUNHA, Murilo Bastos da; CAVALCANTI, Cordélia Robalinho de Oliveira. **Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia**. Brasília: Brique de Lemos/Livros, 2008.

DEMO, Pedro. Ambivalências da sociedade da informação. **Ci. Inf.** Brasília, v. 29, n. 2, p. 37-42, mai./ago. 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a05v29n2.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2021.

DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 3.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

GALEANO, Eduardo. **Úselo y tírelo**. Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta, 1994.

GRECO, Marco Aurelio; MARTINS, Ives Gandra da Silva. **Direito e Internet**: relações jurídicas na sociedade informatizada. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo, Editora 34, 1996.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Tradução de Ricardo Corrêa Barbosa. 12ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

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

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo**: meio ambiente. Caxias do Sul: editora EducS, 2009.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. **Revista Direito Ambiental e sociedade**. Rio Grande do Sul, v. 6, n. 2, p. 264-279, 2016. Disponível em: < <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/view/4682/2605> >. Acesso em: 25 abr. 2021.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 24. ed. Rio de Janeiro: Record, 2015.

SCHWAB, Klaus. **A Quarta Revolução Industrial**. Tradução de Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016.

# OS DIREITOS DO CONSUMIDOR E OS DESAFIOS NA SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO

*CONSUMER RIGHTS AND CHALLENGES IN THE INFORMATION SOCIETY*

**Leticia Spagnollo<sup>1</sup>**  
**Rayane Torres de Moraes<sup>2</sup>**

## **Resumo**

A presente pesquisa visa analisar os desafios do direito fundamental de proteção ao consumidor face à nova realidade social, a qual é caracterizada pelo domínio dos meios de comunicação e informação. Justifica-se a importância e relevância do tema em questão tendo em vista que o domínio dos meios de comunicação e de informação passou a remodelar a sociedade em um ritmo acelerado, impactando, direta e incisivamente, nas relações de consumo. Objetiva-se investigar se os direitos do consumidor garantem a efetiva tutela da parte mais vulnerável da relação de consumo em face da sociedade de informação. Conclui-se que, a legislação brasileira vigente promove a defesa do consumidor, polo presumidamente mais vulnerável da relação de consumo, tanto no âmbito virtual, quanto presencial. Contudo, cumpre ao Estado, a constante elaboração e atualização legislativa, visando acompanhar as inovações tecnológicas e, com isso, efetivar a proteção do consumidor.

**Palavras-chave:** Direitos do Consumidor; Estado; Internet; Sociedade de Informação; Vulnerabilidade.

## **Abstract**

This research aims to analyze the challenges of the fundamental right to consumer protection in the face of the new social reality, which is characterized by the domain of the means of communication and information. The importance and relevance of the topic in question is justified, given that the domain of the means of communication and information began to reshape society at an accelerated pace, impacting,

---

<sup>1</sup> Mestranda em Direito pela Universidade de Passo Fundo/RS. Pós-graduanda em Direito Eletrônico pelo Centro Educacional Dom Alberto – Santa Cruz do Sul/RS. Graduada em Ciências jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – Campus Casca/RS. Formada em Magistério pelo Instituto Estadual de Educação Assis Brasil. Extensionista voluntária do programa Balcão do Consumidor de Casca. Membro do projeto de pesquisa da Faculdade de Direito denominado “Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social”. Endereço eletrônico: leticiaspagnollo.s@gmail.com.

<sup>2</sup> Graduanda em Ciências jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – Campus Casca/RS. Aluna extensionista do programa do Balcão do Consumidor de Casca. Membro do projeto de pesquisa da Faculdade de Direito denominado “Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social”. Endereço eletrônico: rayanetdemorais72@gmail.com.

directly and incisively, on consumer relations. The objective is to investigate whether consumer rights guarantee the effective protection of the most vulnerable part of the consumer relationship in the face of the information society. It is concluded that current Brazilian legislation promotes consumer protection, presumably the most vulnerable pole of the consumer relationship, both in the virtual and in-person scope. However, it is up to the State, the constant elaboration and legislative update, aiming to keep up with technological innovations and, with that, to effect the protection of the consumer.

**Keywords:** Consumer Rights; State; Internet; Information Society; Vulnerability.

## **INTRODUÇÃO**

O presente trabalho busca analisar os desafios do direito fundamental de proteção ao consumidor em face à nova realidade social, a qual é caracterizada pelo domínio dos meios de comunicação e de informação.

Justifica-se a importância e relevância do tema em questão tendo em vista que o domínio dos meios de comunicação e de informação passaram a remodelar a sociedade em um ritmo muito acelerado, impactando, direta e incisivamente, nas relações de consumo. A internet, passou a atuar como meio facilitador do consumo, e este, por sua vez, passou a definir as relações entre os indivíduos. Entretanto, as relações sociais, assim como a efetivação de contratos no âmbito nacional e internacional, evoluem e são modificadas diária e continuamente, cabendo ao Estado a constante atualização legislativa, visando a garantia de tutela dos consumidores.

Com isso, a problemática que se busca responder é: o sistema protetivo do consumidor, positivado no CDC, garante a efetiva tutela da parte mais vulnerável da relação de consumo na atual sociedade de informação? Para tanto, os métodos de pesquisa utilizados foram o indutivo e o hermenêutico, sendo acionadas as técnicas do referente, da categoria, dos conceitos operacionais. A forma de pesquisa foi a bibliográfica.

Desse modo, objetiva-se compreender as transformações sociais que deram azo à sociedade de informação e consumo que, conseqüentemente, irradiaram seus efeitos, incisivamente, no contexto cultural, econômico e social. Analisar os direitos do consumidor e a sua proteção como garantia fundamental. Ainda, compreender os desafios dos direitos do consumidor frente os paradigmas digitais, para investigar se essas normas garantem, efetivamente, a tutela nas relações de consumo, na era da sociedade de informação.

## **1. Sociedade de informação e consumo: revolução digital e seus efeitos**

O cenário social hodierno revela o desfazimento das distâncias espaciais, visto que diferentes pessoas podem se comunicar, estando em lados opostos do planeta. Logo, os avanços tecnológicos permitiram o desenvolvimento das comunicações e o compartilhamento de informações, por meio da internet. Tudo isso fomenta a globalização<sup>3</sup> e se reflete por uma sociedade pós-moderna.

Para explicar o atual cenário social, Bauman utiliza da metáfora “líquido” ou “fluidez” como o principal aspecto do Estado. Para ele um líquido sofre constantes mudanças e não conserva sua forma por um período muito longo de tempo. Essa nomenclatura surge a partir de uma comparação com a qualidade dos líquidos, dos gases, bem como a fluidez que, ao submeter-se a uma relação de força, sofrem incessantes mudanças na forma. A ideia de liquidez tem como principal objetivo a substituição de regras e padrões das relações sociais sejam elas culturais, políticas, ou éticas, que são formuladas com deficiência, para

---

<sup>3</sup> A globalização “significa a experiência cotidiana da ação sem fronteiras nas dimensões da economia, da informação, da ecologia, da técnica, dos conflitos transculturais e da sociedade civil [...]. A globalização significa o assassinato da distância, o estar lançada a formas de vida transnacionais [...]”. BECK, Ulrich. **O que é Globalização?** Equívocos do globalismo: respostas à globalização. Tradução de André Carone. São Paulo: Paz e Terra, 1999, p. 46.

trocá-las por novos padrões sociais, levando à perda de solidez e estabilidade.<sup>4</sup>

Assim, afirma que a era pós-moderna ganha espaço ao passo que destrói os antigos e sólidos padrões de vida, constituindo moldes novos e compatíveis ao capitalismo<sup>5</sup>. Assim, denomina esse estágio como “modernidade líquida”<sup>6</sup>, em que a “passagem” vivenciada é condizente com o que esperava ser a nova realidade. Denota-se, pois, que a sociedade moderna está pautada no consumo, e este, muitas vezes além de excessivo, é desnecessário. Esse consumismo, por sua vez, faz com que as pessoas definam sua felicidade e satisfação em bens materiais, fator que fomenta, ainda mais, o consumismo.<sup>7</sup>

Desse modo, desde o início do século vivencia-se uma espécie de passagem de uma cultura, até então “material”, para um novo paradigma tecnológico virtual, o qual só vem tomando espaço devido à constante adequação da sociedade e de sua consequente utilização<sup>8</sup>.

O surgimento da internet<sup>9</sup>, por sua vez, superou a ideia de materialidade, passando a revolucionar as formas de comunicação e informação em rede. Logo, o acesso à internet se tornou parte constitutiva e indispensável do ser humano, estar privado do mesmo, significa estar excluído dos círculos sociais. Dessa forma deixam as pessoas de viver o

---

<sup>4</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Tradução de Jorge Zahar, 2001, p. 11.

<sup>5</sup> O capitalismo representa um sistema “[...] econômico-social caracterizado pela liberdade dos agentes econômicos – livre iniciativa, liberdade de contratar, propiciando o livre mercado – e pelo desenvolvimento dos meios de produção, sendo permitida a propriedade particular destes. Quem aciona os meios de produção (quem trabalha) em regra não os detém”. OLIVEIRA, Daniel Almeida de. 2010. **Capitalismo**. In: BARRETO, Vicente de Paulo (Coord.). Dicionário de filosofia política. São Leopoldo, (RS): Editora da UNISINOS, 2010, p. 85.

<sup>6</sup> Bauman critica a época contemporânea, utilizando como conceito a designação “modernidade líquida”, condensando suas ideias sobre os conceitos de “liquidez” e “fluidez” que são algumas das principais características dessa era. BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Tradução de Jorge Zahar, 2001, p. 11.

<sup>7</sup> DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, p 16.

<sup>8</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Tradução de Jorge Zahar, 2001, p. 20.

<sup>9</sup> Explica Pellanda que a “Internet é, em última instância, uma tecnologia de comunicação. A parafernália de computadores pessoais, modems, servidores, fibras óticas e ondas de rádio que estabelecem as conexões pode ser reduzida a uma caixa preta, uma espécie de telefone, que se comunica não apenas por voz, mas também por imagem, em um nível jamais sonhado há apenas vinte anos” PELLANDA, Luiz Ernesto Cabral. **Psicanálise e Internet**. In: LÉVY, Pierre. **Cibercultura: um hipertexto com Pierre Lévy**, Porto Alegre: Artes e Ofícios. 2000, p. 134.

tempo presente e tangível, admitindo a construção de um imaginário sobre a realidade. No mundo concreto, as trocas e experiências foram substituídas por uma socialização virtual, a qual nem sempre atende à necessidade e demanda de cada um.<sup>10</sup>

É inegável, pois, que todas essas transformações<sup>11</sup> sociais, modificaram o modo como a sociedade passou a interagir, mudando drasticamente as formas de relacionamento e comportamento das pessoas. As relações sociais, assim como a efetivação de contratos no âmbito nacional e internacional evoluem e são modificadas continuamente.

Muitas pessoas e empresas utilizam a internet como meio de divulgar e vender seus produtos. Com isso, também muitos usuários consideram a compra pela internet, uma maneira fácil de adquirir bens e serviços sem sair de casa. Logo, esse mercado tem crescido muito, pois pela a internet é possível comercializar toda a espécie de bens. Tal situação fomenta o consumismo que caracteriza a sociedade de consumo.

Em consequência disso, denota-se que na sociedade contemporânea, o consumo, ocupa lugar extremamente importante, a ponto, inclusive de definir o que as pessoas são ou possuem, para que se sintam ou não, inseridas no contexto social. Assim, ao passo que o consumo se torna balizador e a satisfação e o prazer são atingidos por este ato, o comprar produtos ou serviços acaba por ser estimulado diariamente e, considera-se, característica intrínseca da atual sociedade.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> LEMOS, André. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 4ª ed. 2008, p. 101-109.

<sup>11</sup> Para Castells, há duas décadas o mundo está passando por constantes transformações. Esse processo de mutação é por ele definido como multidisciplinar, tendo em vista sua associação com as tecnologias de comunicação e informação, as quais se difundiram de forma avassaladora por todo o planeta. Segundo o autor, não é a tecnologia quem determina a sociedade, mas sim a sociedade que dá forma à tecnologia, na medida que utiliza desta para satisfação de suas necessidades e interesses. CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006, p. 16.

<sup>12</sup> De acordo com Featherstone, não é única e exclusivamente em razão da produção exacerbada de produtos que o consumo se origina. Defende que a “cultura de consumo” vivenciada hoje se consoma em razão de uma série de questões emocionais e psicológicas que moldam os consumidores a prática de consumir. Ainda, neste âmbito, entende que as pessoas têm consciência de que se comunicam por meio das roupas que vestem, das casas que possuem, dos carros e outros bens, crendo que serão

Para manter esse mercado de consumo houve a produção abundante de mercadorias e, posteriormente, a reformulação do modo e do objetivo da produção, que não era mais para atender apenas as necessidades das pessoas, mas sim para despertar novas necessidades, para que mais lucro fosse gerado. “O consumo, assim, passou a ser uma obrigatoriedade e uma função do cidadão, para que se dê continuidade ao processo”.<sup>13</sup>

Aliado a isso, com a expansão da tecnologia e da internet, os meios de comunicação foram ganhando lugar na sociedade e com eles a publicidade. Logo, os mais variados produtos e marcas foram se difundindo através dos meios de comunicação, incentivando a população a consumir. Todos são alvos e estão na mira com o objetivo único e comum de consumir.

Explica Bauman que, o consumo é essencial e necessário para a sobrevivência de todo ser humano, “é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos”. Já o “consumismo é um atributo da sociedade”.<sup>14</sup>

A sociedade atual possui como uma das principais características o desapego às coisas, fato que justifica a descartabilidade dos produtos. Logo, a definição de valorização do novo implica, automaticamente, na desvalorização do antigo. A cultura atual incentiva a supervalorização do novo, de modo que o anterior, conseqüentemente, seja excluído, mesmo que ainda desempenhe suas funções.<sup>15</sup>

Nessa conjuntura observa-se que, a marca gera uma ilusão sobre o produto, tornando-o mais desejável e valorizado pelos consumidores,

---

interpretadas e classificadas pelos outros sob estes aspectos. FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Tradução de Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 30-33.

<sup>13</sup> PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe; BOSSARDI, Rafaela Beal. **Relações de consumo ou o consumo de relações**: as relações afetivas na contemporaneidade. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo humanismo**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011, p. 107.

<sup>14</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Medo Líquido**. Rio de Janeiro: Tradução de Jorge Zahar Ed., 2008, p. 41.

<sup>15</sup> Para sobreviver no mundo atual, no qual o novo é muito valorizado é imprescindível que os seres humanos estejam dispostos a descartar-se das experiências já vivenciadas, permitindo que o passado fique para trás. Ele caracteriza o ser humano atual como um consumidor insaciável, sempre em busca de novidades e capaz de descartar bens antigos mesmo que estes estejam em ótimas condições de utilização. SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Tradução Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record. 12 ed. 2006, p. 123-132.

estando à disposição destes, não importando se realmente será utilizado para o fim a que se destina. A sociedade moderna é influenciada pelo poder dos objetos, não importando em nada se a pessoa que o compra jamais seja capaz de usufruir de alguns de seus recursos. “A ênfase nas marcas tenta fazer com que um produto básico vendido em todo o planeta fique parecendo único, tratando para isso de obscurecer a homogeneidade”.<sup>16</sup>

A expressão “insatisfação” é o que define o conceito da sociedade atual, em que a satisfação das pessoas não está sobre o que é necessário, mas sim sobre a lógica social de diferenciação. Portanto, a cultura do consumo é decorrente do capitalismo, ao passo que a publicidade, a todo custo tenta moldar a visão dos consumidores, tornando assim, a prática de consumir, uma necessidade de subsistência.<sup>17</sup>

Com isso, as necessidades dos consumidores estão cada vez maiores e diversificadas. Constata-se que

as necessidades dos consumidores são ilimitadas e insaciáveis. Na cultura do consumidor as necessidades de cada um de nós são insaciáveis. Essa sensação de insaciabilidade é interpretada de duas formas distintas. A primeira vê como uma consequência da sofisticação, do refinamento, da imaginação e da personalização dos desejos e necessidades das pessoas/ou da vontade individual de progresso econômico e social. A segunda, como uma exigência do sistema capitalista para a sua sobrevivência. A necessidade deste por um crescimento permanente cria uma ansiedade acerca da possibilidade de algum dia essas necessidades serem satisfeitas ou financiadas.<sup>18</sup>

Logo, consumir<sup>19</sup> é mais do que simplesmente comprar, representa uma maneira de ser. O ato de consumir é um ciclo em que os desejos se

---

<sup>16</sup> SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Tradução Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record. 12 ed. 2006, p. 133.

<sup>17</sup> RUSCHEINSKY, Aloísio; CALGARO, Cleide. **Relações de consumo e humanismo**: efeitos, reflexos e consequências. In: PEREIRA, Agostinho OliKoppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo humanismo**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011, p. 37-58.

<sup>18</sup> BARBOSA, Lívía. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 34.

<sup>19</sup> Nesse patamar de ideologias estudos de diversas correntes consideram consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social, é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, onde se realiza a expansão do capital e se reproduz a força do trabalho. Sob esse enfoque não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome. O modo como se planifica a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital. Ao se organizar para prover alimento, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade, o sistema econômico “pensa” como reproduzir a força de trabalho e aumentar a

transformam em demandas, sendo que essa vontade de possuir o “novo” depende da cultura coletiva a que se pertence.<sup>20</sup>

Destarte, verifica-se que os consumidores constituem a razão de ser do sistema de produção e circulação, como ponto inicial e final da produção de mercadorias. Inegável, que as vontades são insaciáveis, momento que as pessoas são levadas a consumir, e muitas vezes sem necessidade. Portanto, o advento da internet, a massificação dos meios de comunicação e a sociedade de consumo retratam o atual contexto social. Essa realidade virtual fomenta, ainda mais, o consumismo, fazendo com que aumente a preocupação com real e efetiva garantia dos direitos dos consumidores.

## **2. Direitos do consumidor: a proteção como direito fundamental**

A proteção do consumidor é um direito fundamental positivado no artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal, que foi regulamentado pelo CDC e tem por fundamento sua vulnerabilidade<sup>21</sup>. Essa vulnerabilidade<sup>22</sup>, por sua vez, é presumida em toda relação jurídica de consumo, uma vez que os consumidores, enquanto pessoa física, não são

---

lucratividade dos produtos. Pode-se não estar de acordo com a estratégia, mas a seleção de quem consumirá mais ou menos, mas é inegável que as ofertas e bens e a indução publicitária de sua compra não são atos arbitrários. CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2006, p. 54.

<sup>20</sup> CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2006, p. 54.

<sup>21</sup> A vulnerabilidade, portanto, é o requisito essencial para a formulação de um conceito de consumidor; está na origem da elaboração de um Direito do Consumidor; é a espinha dorsal que sustenta toda a sua filosofia. Reconhecendo a desigualdade existente, busca estabelecer uma igualdade real entre as partes nas relações de consumo. As normas desse novo direito estão sistematizadas a partir dessa ideia básica de proteção de determinado sujeito: o consumidor, por ser ele vulnerável. Só se justifica a aplicação de uma lei protetiva em face de uma relação de desiguais. Entre partes iguais não se pode tratar privilegiadamente uma delas sob pena de violação do princípio da igualdade. CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2014, p. 08.

<sup>22</sup> Segundo Cláudia Lima Marques, “[...] a vulnerabilidade jurídica decorreria da falta de conhecimentos jurídicos que o consumidor possui e não da incapacidade de ir a juízo, conforme afirmado acima. Assim, o consumidor além de possuir um déficit informacional, possuiria um déficit jurídico consubstanciado na impossibilidade de defender seus direitos plenamente devido à falta de conhecimentos jurídicos para tanto”. MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p.17.

detentores de instrumentos para a produção de provas e confiam nas informações repassadas pelo fornecedor.<sup>23</sup>

O principal objetivo do CDC é estabelecer um equilíbrio entre as partes, tratando os desiguais de modo desigual, na medida de sua desigualdade. Por essa razão, no artigo 6º, do CDC, em seus nove incisos, foram elencados alguns direitos básicos.<sup>24</sup>

O inciso I do artigo 6º do CDC<sup>25</sup> disciplina a garantia de proteção da vida, da saúde e da segurança do consumidor contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos. Contempla a garantia legal de segurança dos produtos e serviços que são colocados à disposição no mercado de consumo, tratando claramente acerca da integridade do consumidor. Logo, deve o fornecedor preocupar-se com a qualidade do produto/serviço e o fim para qual se destina, de modo que a segurança e a saúde do consumidor sejam preservadas.<sup>26</sup>

Consigna-se que esse direito deve ser interpretado de maneira ampla, assegurando ao consumidor além da preservação de sua integridade física o seu bem estar psíquico. Assim, ao expor no mercado um produto ou serviço deve o fornecedor preocupar-se em oferecer ao consumidor todas as condições necessárias à preservação de sua saúde e segurança física e psíquica, assegurando-lhes proteção contra qualquer risco decorrente.<sup>27</sup>

---

<sup>23</sup> BOLZAN, Fabrício. **Código do Consumidor esquematizado**. 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2014, p. 153-154.

<sup>24</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2014, p. 10-12.

<sup>25</sup> Artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor: “São direitos básicos do consumidor: I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos [...]”.

<sup>26</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2014, p. 100-101.

<sup>27</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 4. ed. ver., atual. e ampl. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013, p. 190-191.

Já o inciso II, do artigo 6º do CDC<sup>28</sup> estabelece que é direito básico do consumidor a correta educação e divulgação sobre o consumo adequado, de modo que o consumidor esteja sempre ciente de seus possíveis riscos. Além disso, o mencionado inciso garante ao consumidor liberdade na escolha de produtos ou serviços que melhor lhe convenha e a igualdade nas contratações. Para tanto, as condições contratuais sempre devem ser informadas previamente.<sup>29</sup>

Verifica-se, claramente, a conexão entre os direitos elencados no inciso II, visto que a educação para o consumo e a adequação dos produtos e serviços contribuem para a liberdade de escolha do consumidor que, materializa a ideia de igualdade nas contratações. Isso porque, o consumidor é presumidamente considerado vulnerável na relação jurídica, tendo em vista seus precários conhecimentos acerca do produto ou serviço, se comparado ao fornecedor. Logo, é dever do fornecedor repassar ao consumidor informações e conhecimentos básicos, para que boas e melhores escolhas possam ser efetivadas. Consequentemente, as escolhas pré-analisadas proporcionam menos riscos de o consumidor torna-se vítima da relação de consumo.<sup>30</sup>

Através do inciso V, do artigo 6º<sup>31</sup>, o diploma consumerista disciplina a possibilidade de alterar cláusulas desproporcionais e revisar as excessivamente onerosas, visando a “preservação do contrato de consumo, ainda que de forma implícita”. Logo, para identificar a possibilidade de alteração ou revisão contratual deve ser analisado o artigo 51 do CDC, o qual elenca um rol exemplificativo de cláusulas consideradas abusivas.<sup>32</sup>

---

<sup>28</sup> Artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor: “São direitos básicos do consumidor: [...] II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações [...]”.

<sup>29</sup> FINKELSTEIN, Maria Eugenia Reis; NETO, Fernando Sacco. **Manual de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010, p. 29-30.

<sup>30</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2014, p. 101-102.

<sup>31</sup> Artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor: “São direitos básicos do consumidor: [...] V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas [...]”.

<sup>32</sup> BOLZAN, Fabrício. **Código do Consumidor esquematizado**. 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2014, p. 181.

Observa-se que a legislação se refere à modificação de cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas<sup>33</sup>. Ainda, a revisão do contrato pode acontecer em face de fatos novos e supervenientes que o tornem excessivamente oneroso, referindo-se a casos posteriores à efetivação do contrato, que gerem o desequilíbrio econômico entre os contratantes.<sup>34</sup>

O inciso VI, do artigo 6º do CDC estabelece que tanto no âmbito da extracontratualidade, quanto no da contratualidade os danos ocasionados aos consumidores devem ser reparados integralmente através de indenização, sejam eles patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos. O objetivo principal é que os danos devem ser prevenidos e quando não for mais possível evitá-los, o seu ressarcimento deve ser integral em face dos prejuízos ocasionados, sendo vedada a inserção de qualquer cláusula contratual que limite a responsabilidade do fornecedor.<sup>35</sup>

O inciso VII, do artigo 6º, CDC<sup>36</sup> garante aos consumidores o direito de acesso aos órgãos judiciários e administrativos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados<sup>37</sup>. Trata-se de uma indispensabilidade do CDC, tendo em vista que de nada adianta garantir

---

<sup>33</sup> Para Fábio Ulhoa Coelho, a superveniência de fatos extraordinários e imprevisíveis pode dar ensejo à revisão judicial dos contratos cíveis de execução continuada ou diferida, se deles resultar excessiva onerosidade para uma das partes. COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito civil**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2016, p. 107.

<sup>34</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2014, p. 111-112.

<sup>35</sup> SCHMITT, Cristiano Heineck; BARBOSA, Fernando Nunes. **Manual de Direito do Consumidor**. Escola Superior de Defesa do Consumidor do Estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre – 2016, p. 40.

<sup>36</sup> Artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor: “São direitos básicos do consumidor: [...] VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados [...]”.

<sup>37</sup> Assim, para que seja realizada a efetiva defesa do consumidor, existem órgãos públicos que atuam especificamente nesta área. A assistência jurídica, administrativa e a promoção da execução da defesa do consumidor – tanto na prevenção de danos, quanto na reparação – é realizada pelas defensorias públicas dos Estados e da União. Por conseguinte, é através desses órgãos públicos, também, que quando necessário, são retirados do mercado produtos e serviços considerados falhos. BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 63.

direitos de defesa ao consumidor, sem garantir que exista a efetiva realização dos mesmos.<sup>38</sup>

Garante o inciso VIII, do artigo 6º, do CDC<sup>39</sup> o direito de facilitação da defesa dos direitos em favor da parte fragilizada da relação de consumo, que é o consumidor.<sup>40</sup> Trata-se de uma garantia estabelecida a partir do reconhecimento de sua hipossuficiência jurídica, necessária para a busca do estabelecimento da igualdade nas relações de consumo.<sup>41</sup>

Dispõe o inciso X, do artigo 6º do CDC<sup>42</sup> que é direito básico do consumidor a eficaz prestação dos serviços públicos em geral. Além da adequação do serviço público e de sua disposição ao público, faz-se necessária, também, a sua eficácia, representada pelo bom cumprimento de sua função. Portanto, a abrangência do disposto no referido inciso, abriga aqueles bens e serviços públicos que, além de estarem à disposição do público, funcionam de fato, suprindo a necessidade pela qual foram criados<sup>43</sup>.

O referido inciso trata acerca dos “serviços públicos impróprios, ou seja, aqueles que atendem as necessidades coletivas e que, de regra, são

---

<sup>38</sup> SCHMITT, Cristiano Heineck; BARBOSA, Fernando Nunes. **Manual de Direito do Consumidor**. Escola Superior de Defesa do Consumidor do Estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre – 2016, p. 40-42.

<sup>39</sup> Artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor: “São direitos básicos do consumidor: [...] VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências [...]”.

<sup>40</sup> Destaca-se como parte fundamental do referido inciso, aquela que se refere à inversão do ônus da prova, que é, também, um dos instrumentos utilizados para que o consumidor tenha sua defesa realizada de maneira eficaz. Logo, depende do pedido por parte do consumidor ao magistrado, que apreciará a causa e poderá acolher ou não. Se aceita, tal determinação faz com que o próprio fornecedor prove sua inocência, ao contrário da regra máxima de que, quem alega algo, tem o ônus de provar. Deste modo, quando um consumidor não possuir capacidade técnica ou econômica de provar o risco do produto por ele adquirido, julgando necessário, o Poder Judiciário realiza essa facilitação através da inversão do ônus da prova, determinando que o fornecedor prove que o produto vendido não possui vícios ou não originou os danos apresentados na lide. GAMA, Hélio Zaghetto. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1999, p. 39-40.

<sup>41</sup> SCHMITT, Cristiano Heineck; BARBOSA, Fernando Nunes. **Manual de Direito do Consumidor**. Escola Superior de Defesa do Consumidor do Estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre – 2016, p. 42-43.

<sup>42</sup> Artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor: “São direitos básicos do consumidor: [...] X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral [...]”.

<sup>43</sup> NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019, p. 130.

prestados mediante concessão<sup>44</sup> ou permissão<sup>45</sup>, cabendo ao Estado promover a sua regulação e fiscalização”. A sua remuneração se dá através do estabelecimento de uma tarifa ou de um preço denominado público. A exemplo disso cita-se o fornecimento de água, esgoto, energia elétrica, serviços de telefonia, transporte público, entre outros<sup>46</sup>.

Logo, verifica-se que o rol disposto no artigo 6º, do CDC não é taxativo, de modo que, além desses, outros direitos podem ser garantidos, objetivando, sobretudo, a efetiva proteção dos consumidores. Isso porque, como o próprio nome já diz, estão previstos apenas alguns direitos, os quais são considerados “básicos, mínimos e essenciais à tutela do consumidor”<sup>47</sup>.

Outrossim, cumpre frisar, a importância da efetiva tutela do consumidor, tendo em vista sua vulnerabilidade, que o condiciona ao polo mais frágil da relação de consumo.

### **3. Desafios à proteção do consumidor nas relações virtuais**

Os direitos do consumidor ganham ainda mais relevância se analisados sob a ótica da vulnerabilidade, princípio basilar da defesa consumerista, nas contratações virtuais. Isso porque, neste âmbito, o consumidor possui sua condição fragilidade ainda mais acentuada, devido às especificidades dos meios tecnológicos.

---

<sup>44</sup> A autora Di Pietro, define a concessão de serviços públicos como “o contrato administrativo pelo qual a Administração Pública delega a outrem a execução de um serviço público, para que o execute em seu próprio nome, por sua conta e risco, mediante tarifa paga pelo usuário ou outra forma de remuneração decorrente da exploração do serviço. DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Parcerias na administração pública**. 11. Rio de Janeiro Forense 2017, p. 90.

<sup>45</sup> Em relação à permissão, Di Pietro defende: “o vocábulo ‘permissão’ possui um sentido amplo, que designa o ato administrativo unilateral, discricionário e precário, gratuito ou oneroso, pelo qual a Administração Pública faculta ao particular a execução de serviço público ou a utilização privativa de bem público por terceiros. Seu objeto é a execução de serviço público ou a utilização privativa de bem público. Daí sua dupla acepção: permissão de serviço público e permissão de uso. DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Parcerias na administração pública**. 11. Rio de Janeiro Forense 2017, p. 163.

<sup>46</sup> SCHMITT, Cristiano Heineck; BARBOSA, Fernando Nunes. **Manual de Direito do Consumidor**. Escola Superior de Defesa do Consumidor do Estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre – 2016, p. 43.

<sup>47</sup> SOUZA, Sylvio Capanema de. **Direito do consumidor**. Rio de Janeiro Forense 2018, p. 38-39.

Assim, diante do avanço tecnológico<sup>48</sup> e da complexidade de informações referentes aos produtos e serviços ofertados no mercado, o consumidor, que já é considerado parte presumidamente mais fraca da relação de consumo, se torna cada vez mais vulnerável, principalmente nas contratações eletrônicas<sup>49</sup>. Isso porque, essa modalidade de consumo se caracteriza por diversos fatores, que afastam cada vez mais os consumidores das lojas físicas e do contato direto com o fornecedor, o que proporciona um ambiente bastante inseguro.<sup>50</sup>

No entanto, há peculiaridades na relação de consumo virtual que exigem uma adequação das normas consumeristas, considerando-se a complexidade técnica, tecnológica e jurídica em que se efetiva essa relação jurídica. Um dos fatores que mais contribuíram para haver a necessidade de elaboração de uma legislação específica para o comércio eletrônico refere-se ao grande número de práticas abusivas que ocorrem constantemente no mundo virtual e que deixam o consumidor completamente desprotegido.<sup>51</sup>

Consigna-se que a aplicabilidade do CDC se estende para contratos efetivados internacionalmente. Entretanto, inúmeros problemas em contratos eletrônicos acontecem em razão da descentralização do território, uma vez que não se pode mais levar em conta os limites de

---

<sup>48</sup> Nesse sentido, assevera Brito que: “o problema da internet passou a ser identificado quando a tecnologia incrementou e complicou relações sociais consideradas, até então, pacíficas e controladas, possibilitando algumas experiências socialmente desagradáveis, como sua utilização para a prática de crimes, e a criação de novos contratos que colocam em risco bens que ainda não tiveram sua relevância reconhecida pelo Direito. Em consequência disso, surge um novo ramo do direito, o Direito Informático, que dedicará atenção específica aos relacionamentos do Direito com a internet, implantando novos institutos em cada um dos ramos já conhecidos, como, por exemplo, os contratos eletrônicos no Direito Civil, a Tributação de *Downloads* no Direito Tributário, ou o já conhecido pregão eletrônico no Direito Administrativo, e na Criminalidade Cibernética no Direito Penal. BRITO, Auriney. **Direito Penal Informático**. 1ed. São Paulo: Saraiva, 2013, p.25.

<sup>49</sup> Ressalta-se que, a vulnerabilidade do consumidor é agravada, em face das contratações eletrônicas acontecerem por meio de contatos de adesão. Nestas hipóteses, principalmente em razão da falta de informação, a parte mais frágil do negócio se vê obrigada em concordar com a celebração de um negócio em condições que, normalmente, não seriam aceitas. KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **O Diálogo das fontes nos contratos pela internet**: do vínculo contratual ao conceito de estabelecimento empresarial virtual e a proteção do consumidor. Diálogo das Fontes. Editora Revista dos Tribunais Ltda. 2012, p. 416.

<sup>50</sup> LIMA, Rogério Montai de. **Relações contratuais na Internet e Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Editora Nelpa: 2006, p. 45.

<sup>51</sup> SILVA, Michael César; SANTOS, Wellington Fonseca. **O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais**. Brasília a. 49 n. 194 abr./jun. 2012, p. 261-263.

tempo, espaço, territorialidade e nacionalidade, pois a forma de conclusão do contrato virtual firmado se dá onde as partes contratantes estiverem.<sup>52</sup>

Logo, diante da necessidade de uma regulação sobre o tema, aliada ao crescimento expressivo das contratações nas plataformas virtuais, foi editado o Decreto n° 7.962, que em vigência desde 2013, disciplina alguns aspectos do comércio eletrônico, abrangendo, principalmente: o direito de informação de forma clara a respeito do produto, serviço e do fornecedor; o atendimento facilitado ao consumidor; e o respeito ao direito de arrependimento.<sup>53</sup>

Frisa-se que o Decreto n° 7.962/13 representa e concretiza um grande avanço em busca da regulamentação das relações de consumo ocorridas na esfera virtual. Entretanto, compreende-se que existem muitas lacunas e omissões quanto a determinadas práticas realizadas no comércio eletrônico, que representam desafios a serem conquistados.

Assim, a proteção do consumidor é positivada na Lei Maior e regulamentada no CDC. Todavia, diante do avanço tecnológico e da consequente inovação das formas contratuais, principalmente no âmbito virtual, o Decreto-Lei n° 7.962/13 foi editado para ampliar a proteção do consumidor, de modo a preencher algumas lacunas existentes na legislação atual.<sup>54</sup>

Ainda, como forma de proporcionar maior segurança ao consumidor na esfera virtual, “permite-se, segundo as regras do artigo 4° da Lei de Introdução as Normas do Direito Brasileiro (Decreto n°

---

<sup>52</sup> SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do consumidor no comércio eletrônico**: uma abordagem sobre a confiança e a boa-fé. São Paulo: Ícone, 2010, p. 79.

<sup>53</sup> *Decreto n° 7.962/13.*

<sup>54</sup> GODOY, Guilherme Sávio da Mota. **A proteção do consumidor**: análise legislativa. In: CALADO, Vinicius de Negreiros (Organizador). *Direitos do Consumidor: Temas contemporâneos*. Ed. 1, Recife, 2021, p. 42.

4.657/42<sup>55</sup>), a aplicação da analogia, costumes e princípios gerais do direito para suprir o vazio, na falta de legislação específica”.<sup>56</sup>

Outrossim, na era virtual, quando os consumidores não conseguem, amigavelmente, solucionar os problemas gerados por dada relação de consumo, buscam subsídio nos órgãos protetivos das relações de consumo (PROCON, Balcão do Consumidor). Todavia, se a composição é inexitosa caberá ao consumidor buscar o Judiciário, baseado na legislação vigente objetivando garantir seus direitos em face dos prejuízos que lhe foram causados.

Assim, verifica-se que a tutela do consumidor encontra fundamento em diversas bases legais vigentes. Isso representa grande avanço legislativo e preocupação com a efetiva garantia do direito fundamental de proteção do consumidor, tanto no meio físico, quanto virtual. Entretanto, cumpre ao Estado, a constante atualização legislativa, visando acompanhar as inovações tecnológicas que dão origem a novas formas de efetivação de contratos.

### **Considerações finais**

O atual contexto social caracteriza-se pelo domínio dos meios de comunicação e de informação, os quais, em conjunto, remodelaram a configuração de sociedade e modificaram desde as relações pessoais, até às relações de consumo. Logo, o consumo se tornou balizador intrínseco das relações pessoais, em que o consumismo que deu azo a uma sociedade de vorazes consumidores. E, essa é a lógica de uma sociedade de consumidores, pois ao passo que as vontades não podem ser saciadas, novos desejos precisam surgir, para que o ciclo de consumo não pare.

Assim, ao passo que o consumo aumenta, os conflitos nas relações jurídicas de consumo também ganham espaço e, é neste momento que a

---

<sup>55</sup> Lei de Introdução as Normas do Direito Brasileiro – *Decreto-Lei n° 4.657/42*.

<sup>56</sup> GODOY, Guilherme Sávio da Mota. **A proteção do consumidor:** análise legislativa. In: CALADO, Vinicius de Negreiros (Organizador). *Direitos do Consumidor: Temas contemporâneos*. Ed. 1, Recife, 2021, p. 36.

proteção dos direitos do consumidor ganha relevância, tendo em vista que, por se tratar de direito fundamental, devem ser efetivamente garantidas.

Logo, verifica-se que a regulamentação dos direitos consumeristas tanto na esfera física quanto virtual. Todavia, em decorrência das novas tecnologias, embora haja dispositivos legais que tutelem o consumidor, apresentam-se, contínuos, desafios para a sua efetivação. Isso porque, as contratações efetuadas nas plataformas digitais proporcionam ao consumidor uma vulnerabilidade ainda mais acentuada, devido suas especificidades.

Assim, ao Estado, cumpre o desafio da atualização legislativa, visando a proteção do consumidor diante das inovações digitais que acontecem incessantemente e se inserem no cotidiano das pessoas, transformando o cenário social.

### **Referências das Fontes Citadas**

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Tradução de Jorge Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. **Medo Líquido**. Rio de Janeiro: Tradução de Jorge Zahar Ed., 2008.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 34.

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

BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 63.

BOLZAN, Fabrício. **Código do Consumidor esquematizado**. 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2014.

BRASIL. **Constituição Federal**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em 26 Mai 2021.

\_\_\_\_\_. Lei Federal nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm). Acesso em 26 Mai 2021.

\_\_\_\_\_. Decreto nº 7.962 de 15 de março de 2013. **Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm). Acesso em 26 Mai 2021.

\_\_\_\_\_. Decreto-Lei nº 4.657, de 04 de setembro de 1942. **Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Decreto/del4657.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto/del4657.htm). Acesso em 01 Jul 2021.

BRITO, Auriney. **Direito Penal Informático.** 1ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito civil.** 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo.** Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Parcerias na administração pública.** 11. Rio de Janeiro Forense 2017.

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

FINKELSTEIN. Maria Eugenia Reis; NETO, Fernando Sacco. **Manual de Direito do Consumidor.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

GAMA, Hélio Zaghetto. **Curso de Direito do Consumidor.** Rio de Janeiro: Forense, 1999.

GODOY, Guilherme Sávio da Mota. **A proteção do consumidor: análise legislativa.** In: CALADO, Vinicius de Negreiros (Organizador). Direitos do Consumidor: Temas contemporâneos. Ed. 1, Recife, 2021.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **O Diálogo das fontes nos contratos pela internet:** do vínculo contratual ao conceito de estabelecimento empresarial virtual e a proteção do consumidor. Diálogo das Fontes. Editora Revista dos Tribunais Ltda. 2012.

LEMOS, André. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 4ª ed. 2008.

LIMA, Rogério Montai de. **Relações contratuais na Internet e Proteção Jurídica do Consumidor.** São Paulo: Editora Nelpa: 2006.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor:** o novo regime das relações contratuais. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor.** 4. ed. ver., atual. e ampl. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor.** 13. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

OLIVEIRA, Daniel Almeida de. 2010. **Capitalismo.** In: BARRETO, Vicente de Paulo (Coord.). Dicionário de filosofia política. São Leopoldo, (RS): Editora da UNISINOS, 2010.

PELLANDA, Luiz Ernesto Cabral. **Psicanálise e Internet.** In: LÉVY, Pierre. *Cibercultura: um hipertexto com Pierre Lévy*, Porto Alegre: Artes e Ofícios. 2000, p. 129-138.

PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe; BOSSARDI, Rafaela Beal. **Relações de consumo ou o consumo de relações:** as relações afetivas na contemporaneidade. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo humanismo.** Caxias do Sul, RS: Educus, 2011, p. 105-126.

RUSCHEINSKY, Aloísio; CALGARO, Cleide. *Relações de consumo e humanismo: efeitos, reflexos e consequências.* In: PEREIRA, Agostinho OliKoppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo humanismo.* Caxias do Sul, RS: Educus, 2011, p. 37-58.

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do consumidor no comércio eletrônico:** uma abordagem sobre a confiança e a boa-fê. São Paulo: Ícone, 2010.

SCHMITT, Cristiano Heineck; BARBOSA, Fernando Nunes. **Manual de Direito do Consumidor.** Escola Superior de Defesa do Consumidor do Estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre – 2016.

SILVA, Michael César; SANTOS, Wellington Fonseca. **O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais**. Brasília a. 49 n. 194 abr./jun. 2012.

SENNETT, Richard. *A cultura do novo capitalismo*. Tradução Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record. 12 ed. 2006.

SOUZA, Sylvio Capanema de. **Direito do consumidor**. Rio de Janeiro Forense 2018.

# **A VULNERABILIDADE AGRAVADA DOS IDOSOS E A LIBERAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS SEM AUTORIZAÇÃO: UMA ANÁLISE A PARTIR DOS ATENDIMENTOS DO BALCÃO DO CONSUMIDOR DA UNIJUÍ CAMPUS TRÊS PASSOS**

*AGGRAVATED VULNERABILITY OF THE ELDERLY AND THE RELEASE OF LOANS WITHOUT AUTHORIZATION: AN ANALYSIS FROM THE SERVICES AT UNIJUÍ CAMPUS TRÊS STEPS CONSUMER BALCONY*

**Eliete Vanessa Schneider<sup>1</sup>**  
**Joaquim Henrique Gatto<sup>2</sup>**  
**Tuani Josefa Wichinheski<sup>3</sup>**

## **Resumo**

No presente trabalho será feito levantamento acerca dos atendimentos realizados, junto ao Balcão do Consumidor da Unijuí, Campus Três Passos, com idosos vulneráveis em relação a empréstimos consignados, com o objetivo principal de analisar o número de idosos que são atendidos, a proliferação de casos que estão ocorrendo em grande escala, e também a questão da vulnerabilidade enquanto vetor que desencadeia na realização de empréstimo sem prévia autorização. Analisam-se os aspectos a serem observados para evitar essas ações irregulares que são realizadas em desacordo com a lei, com ênfase na diretriz doutrinária e a posição do CDC, a partir da interpretação dos atendimentos aos consumidores, que evidenciam a hipossuficiência do público idoso que sofre nas mãos das instituições financeiras e têm seus direitos infringidos, mas que por meio da resolução de conflitos ou de forma judiciária resolvem suas demandas de forma a inibir tais atitudes praticadas de forma inflacionária.

**Palavras-chave:** Balcão do Consumidor, Empréstimo sem autorização; Idoso; Resolução de Conflitos; Vulnerabilidade.

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Graduação em Direito da UNIJUÍ, bolsista do Balcão do Consumidor de Três Passos. Email: maila.scarpato@sou.unijui.edu.br.

<sup>2</sup> Graduada, Mestre em Direitos Humanos e Doutoranda em Direitos Humanos pela UNIJUÍ; Docente do Curso de Graduação em Direito da UNIJUÍ; extensionista no projeto de extensão: Conflitos Sociais e Direitos Humanos: alternativas de tratamento e resolução; Coordenadora do Balcão do Consumidor da UNIJUÍ no município de Três Passos/RS. Email: eliete.schneider@unijui.edu.br

<sup>3</sup> Graduada e Mestre em Desenvolvimento pela UNIJUÍ. Docente do Curso de Graduação em Direito da UNIJUÍ. Coordenadora e extensionista no projeto de extensão: Conflitos Sociais e Direitos Humanos: alternativas de tratamento e resolução. Email: francieli.formentini@unijui.edu.br

## **Abstract**

In this work, a survey will be carried out on the care provided to vulnerable elderly people in relation to payroll-deductible loans, with the main objective of analyzing the number of elderly people who are cared for, as well as a reflection on the proliferation of cases that are occurring on a large scale, and also the issue of its vulnerability as a vector that triggers the realization of loans without prior authorization, analyzing the aspects and points to be observed in order to avoid these irregular actions that are carried out in violation of the law. emphasizing with emphasis the doctrinal protection and the position of the CDC, as well as the joint interpretation of the practice carried out through the services, making evident the hypo-sufficiency of the elderly public who suffer at the hands of financial institutions and feel that their rights have been infringed, but that through conflict resolution or in a judicial manner, it still manages to resolve its demand in a way that will inhibit such attitudes practiced in an inflationary manner.

**Keywords:** Consumer Desk; Loan without authorization; Old man; Conflict resolution; Vulnerability.

## **INTRODUÇÃO**

A pesquisa é do tipo exploratória e utiliza em seu delineamento a coleta de dados acerca dos atendimentos diários no Balcão do Consumidor de Três Passos delimitando os atendimentos referentes aos meses de fevereiro e março de 2021, bem como de fontes bibliográficas disponíveis em meios físicos e na rede de internet. Na sua realização foi utilizado o método de abordagem hipotético-dedutivo, pelo qual se buscou demonstrar o objetivo mediante averiguação de qual o motivo que vem desencadeando o problema pré-determinado na prática, e suas formas de resolução.

### **1. Contrato de empréstimo consignado**

O contrato de empréstimo consignado foi instituído através da Lei 10.820/2003, que possibilitou a realização de empréstimos por intermédio de instituições financeiras com desconto no benefício de segurados, junto ao INSS, despertando o interesse preferencial pelo público aposentado.

O fato de o empréstimo consignado ser feito de forma rápida e sem burocracia, que permite ao idoso a aquisição de algum bem ou até mesmo a sanção de uma dívida adquirida anteriormente, desperta a atenção de tal público, mas que em certa medida acaba acarretando até mesmo em um superendividamento pondo em risco a manutenção do mínimo para sua sobrevivência.

Muitos idosos contratam empréstimos consignados em momentos de grande necessidade, facilitando, num primeiro momento, o pagamento de compromissos contratados. No entanto, estão ocorrendo de forma rápida e ágil empréstimos em nome de consumidores idosos sem qualquer solicitação, feitos por empresas terceirizadas que fazem o uso de dados de idosos sem autorização, violando-os, e procedendo à liberação de empréstimos sem o consentimento dos supostos tomadores.

Tal situação se agravou após o governo federal ampliar a margem de crédito, desencadeando uma facilitação do INSS para que empresas terceirizadas façam o uso de dados de idosos sem autorização, de forma que possam violá-los e assim proceder na liberação de empréstimos sem o consentimento dos supostos tomadores.

Após a ampliação da margem de crédito em empréstimos consignados, baseada na Lei 14.131, de março de 2021, que aumentou a margem de empréstimos de 35 para 40%, a dinâmica adotada pelo Conselho Nacional de Previdência Social, que diminuiu a taxa de juros e aumentou os limites, fez com que se tornasse mais fácil a concessão de um empréstimo.

O Instituto Nacional do Seguro Social publicou em (09) de novembro de 2017 no Diário Oficial da União (DOU) a Portaria nº 1.959 reduzindo o teto máximo de juros ao mês para as operações de empréstimo consignado em benefício previdenciário para 2,08% e, para as operações realizadas por meio de cartão de crédito, para 3,00%. A portaria foi emitida para atender à recomendação da Resolução nº 1.333 do Conselho Nacional de Previdência, publicada em setembro deste ano, para que o INSS promovesse a redução. O limite máximo de comprometimento era de até duas vezes o valor da renda mensal do benefício. Com a publicação da portaria, ficou reduzido para 1,4 vezes o valor do benefício previdenciário. (INSS, Empréstimo consignado: INSS reduz taxa de juros, 09/11/2017 <<https://www.gov.br/inss/pt->

br/assuntos/noticias/emprestimo-consignado-inss-reduz-taxa-de-juros> Acesso em 12 abr.2021).

Para se ter a compreensão do percentual de juros aplicados pelas instituições financeiras na seara dos empréstimos consignados a aposentados e pensionistas do INSS, utiliza-se a seguir a tabela disponibilizada pelo Banco Central, que analisa a taxa média mensal e anual aplicadas em determinado período, e em determinada modalidade de crédito tomado. Se nota que os juros ficam evidentemente altos, considerando que se tratam de empréstimos consignados, restando, no período que vai de 19/03/2021 a 25/03/2021, uma variação entre 1,24% até 1,84 % ao mês e de 15,88% até 24,39% ao ano, como pode ser explicitado pela tabela a seguir:

Posição	Instituição	Taxas de juros	
		% a.m.	% a.a.
1	BANCO INTER	1,24	15,88
2	FINANC ALFA S.A. CFI	1,25	16,06
3	BCO COOPERATIVO SICREDI S.A.	1,25	16,11
4	BANCO SICOOB S.A.	1,31	16,96
5	PARATI - CFI S.A.	1,37	17,68
6	BCO CETELEM S.A.	1,41	18,26
7	BANCO BARI S.A.	1,42	18,46
8	BCO SAFRA S.A.	1,44	18,69
9	BCO DO ESTADO DO RS S.A.	1,44	18,75
10	BCO DA AMAZONIA S.A.	1,48	19,34
11	CAIXA ECONOMICA FEDERAL	1,51	19,76
12	BCO BRADESCO S.A.	1,52	19,84
13	PARANA BCO S.A.	1,54	20,08
14	FACTA S.A. CFI	1,55	20,27
15	BCO DO BRASIL S.A.	1,57	20,61
16	BCO SANTANDER (BRASIL) S.A.	1,59	20,81
17	BCO BRADESCO FINANC. S.A.	1,61	21,10
18	BCO AGIBANK S.A.	1,66	21,85
19	BCO CREFISA S.A.	1,67	22,03
20	BCO DAYCOVAL S.A.	1,70	22,41
21	ITAÚ UNIBANCO S.A.	1,70	22,47
22	BANCO ITAÚ CONSIGNADO S.A.	1,71	22,60
23	GAZINCRED S.A. SCFI	1,73	22,79
24	BCO DO EST. DE SE S.A.	1,75	23,13
25	BCO BANESTES S.A.	1,75	23,14
26	BCO BMG S.A.	1,76	23,22
27	BCO MERCANTIL DO BRASIL S.A.	1,78	23,50
28	BCO DO NORDESTE DO BRASIL S.A.	1,78	23,58
29	CREDIARE CFI S.A.	1,79	23,79
30	BCO C6 CONSIG	1,81	24,03
31	BRB - BCO DE BRASILIA S.A.	1,82	24,14
32	MERCANTIL BRASIL FIN S.A. CFI	1,83	24,34
33	VIA CERTA FINANCIADORA S.A. - CFI	1,83	24,37
34	BANCO PAN	1,84	24,39

(Banco central do Brasil, Pessoa Física- Crédito pessoal consignado - INSS, período de 19/03/21á25/03/21,Disponível

em<[https://www.bcb.gov.br/estatisticas/reporttxjuros/?parametros=tipo\\_pessoa:1;modalidade:218;encargo:101](https://www.bcb.gov.br/estatisticas/reporttxjuros/?parametros=tipo_pessoa:1;modalidade:218;encargo:101)>Acesso em 12.abr.2021).

Diante dessa facilidade para realizar o empréstimo consignado que não depende de justificativa para ser solicitado, o número de problemas só aumenta, pois desencadeiam a atenção de financeiras que em muitos casos acabam comprometendo o salário da pessoa idosa com o financiamento. Cada pessoa, que possui um benefício fixo a receber, pode contratar um empréstimo consignado e caso precise de mais crédito ainda consegue contratar outros tipos de empréstimos, o que acaba comprometendo toda a renda dessa pessoa na maioria dos casos, ultrapassando o limite que está em lei. De acordo com Renara da Maceno dos Santos (2020,p.39) há “[...] um limite para esse desconto em folha, que é chamado de margem consignável, que corresponde a 35% para aposentados e pensionistas.”

Todos os dias o número de casos vem aumentando. Os idosos percebem os abusos e fraudes ao tirarem extrato da conta e perceberem que há alguma irregularidade pois notam saldos desconhecidos e até mesmo descontos desautorizados, desconhecendo a causa, sentindo-se perdidos diante da situação, pois passa além de sua compreensão e não conseguem entender como isso realmente aconteceu. Esse aumento está sendo diário, em diversas situações relacionadas a essa área.

## **2. Proteção do idoso dada a sua hipossuficiência e vulnerabilidade**

Apesar dos diversos regulamentos existentes de proteção ao idoso, como o Estatuto do Idoso Lei 10.741/2003, Constituição Federal, Cartilha de direitos Humanos das Pessoas idosas Lei 13.466/2017 e Lei 13.535/17, nota-se que não há nenhum que regule as relações entre fornecedores e consumidores idosos. Referida relação deve ser tratada de forma diferente diante da vulnerabilidade dos idosos entre grupo de consumidores, pois são um grupo mais fraco entre os demais, pois são ingênuos em certos aspectos ao acreditarem que os que lhes oferecem uma vantagem de empréstimo estão agindo de boa fé para

garantir-lhes um bom produto, sendo que muitas vezes sequer sabem do que se trata tal oferta.

Há que se mencionar a questão da hipossuficiência, caracterizada pela falta de capacidade, discernimento e compreensão que acomete inúmeros idosos, que lhes tornam inferiores e dependentes de outra pessoa para ajudar a realizar ou resolver determinada situação, devendo ser protegido diante de uma relação de consumo, pois não sabem lidar com as relações que ocorrem, como por exemplo em contratações por telefone (TONIN, HOFFMANN, 2015).

É oferecido, através de uma ligação, um "benefício" para essa pessoa idosa, que, por falta de discernimento e compreensão, em grande parte dos casos, acaba aceitando sem saber realmente do que se tratava tal oferta, o que leva mais tarde ao arrependimento pois ao contar a um filho ou pessoa mais próxima o fato ocorrido se dá conta que não entendeu realmente do que se tratava referida proposta. Em alguns casos não sabem nem ao menos explicar o que lhe foi ofertado via telefone e acabam aceitando mesmo assim, o que faz com que essas ligações sejam uma isca para pegar essa classe de pessoas. As instituições financeiras acabam usando esse mecanismo, por se tratar de um meio fácil de contato pelo qual pode convencer o idoso e levar o mesmo ao aceite da oferta proposta.

Em outros casos percebem que estão com um valor sendo descontado de seu benefício, e quando se dirigem até o Balcão do Consumidor para procurar ajuda, recordam que receberam alguma ligação que se tratava de oferta de empréstimo, sendo induzidos a aceitar uma proposta sem ter ao menos tempo para pensar sobre o que realmente se tratava e se era mesmo vantajoso contratar.

Durante os atendimentos realizados junto ao Balcão do Consumidor da UNIJUÍ - Campus Três Passos/RS, alguns consumidores idosos relataram que receberam ligações e que não contrataram nada com o Banco e mesmo assim é realizado o empréstimo, o qual não possui anuência do idoso.

Por se tratar de uma classe vulnerável na sociedade os idosos acabam sendo vítimas dessas operações fraudulentas, que além de afetar o seu benefício também afeta a saúde do idoso, pois se sentem manipulados. É um assunto que mexe com sua fragilidade emocional e psicológica, pois muitos que sofrem um empréstimo sem autorização acabam notando após já estar a tempo sendo descontado de seu benefício e pelo fato de não ter uma ajuda familiar para monitorar sua conta acabam se sentindo perdidos, e procuram o Balcão do Consumidor para lhes ajudar, pois se encontram em situação de desamparo.

Ademais ganha ênfase o artigo 39, IV do CDC, que retrata que as empresas não devem prevalecer da fraqueza do consumidor, o que fica configurado na questão da pessoa idosa, levando em conta que por si só já são vulneráveis, e que as empresas se aproveitam dessa condição. O aumento da expectativa de vida faz com que esteja presente cada vez mais a participação de idosos nas relações de consumo, para isso se torna essencial avocar o CDC e o Estatuto do Idoso para realizar a devida proteção.

Pode-se mencionar o princípio da vulnerabilidade no CDC, que é um eficiente norteador para as relações conflituosas entre os consumidores e fornecedor, pois se configura no amparo com relação a parte mais fraca, no caso o consumidor perante os fornecedores. Nesse sentido, o Estado realiza um papel importante diante da relação facilitando a sua defesa, independente de condição social e permitindo um equilíbrio através da legislação (FERRARI, TAKEY).

De acordo com Saad (2002, p. 52), “consumidor é aquele que adquire o bem ou o serviço como destinatário final, isto é, realiza a compra para usar o bem ou o serviço em proveito próprio”, sendo assim, é a este destinatário final do produto ou serviço que se sobrepõe a característica da vulnerabilidade.

Em meio aos princípios que norteiam o meio econômico tem destaque o princípio de defesa do consumidor, estabelecido na Constituição Federal em seu artigo (170, V), com intuito de estabelecer a proteção considerando a vulnerabilidade do mesmo. Com isso o CDC

conseguiu reconhecer essa vulnerabilidade por parte dos consumidores, buscando então uma relação justa e equilibrada entre as partes.

É de suma importância estabelecer uma relação igualitária entre as partes, tendo a parte mais fraca o dever em ser amparada, pois a maioria dos casos sobrecarrega somente o lado mais vulnerável, no caso o idoso que acaba acreditando na boa-fé por parte da empresa ou fornecedor, ficando as relações de conflitos amenizadas com o uso do princípio da vulnerabilidade.

Relevante não confundir a vulnerabilidade com a hipossuficiência. A vulnerabilidade é de direito geral e material, concerne à apreciação de consumidor apresentada pelo Código de Defesa do Consumidor, desta forma, presume-se que seja absoluta, não admitindo prova em contrário. Já a hipossuficiência é um conceito particularizado e processual e está conectado à falta de recursos econômicos, o hipossuficiente é aquele economicamente fraco, que não é autossuficiente, sendo assim, a hipossuficiência sempre será econômica. Evidencia-se, desta forma, que esta ausência de recursos tornará o consumidor muito mais vulnerável (DOBARRO;VILLAVERDE, 2016, p. 1379).

Nesse aspecto, tem-se a explicação de Bonatto (2001, p.46):

A vulnerabilidade do consumidor não se confunde com a hipossuficiência que é característica restrita aos consumidores que além de presumivelmente vulneráveis, vêem-se agravados nessa situação por sua individual condição de carência cultural, material ou como ocorre com frequência, ambas. [...] A vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educadores ou ignorantes, crédulos ou espertos. Já a hipossuficiência é marca pessoal, limitada a alguns – até mesmo a uma coletividade – mas nunca a todos os consumidores.

Fica evidente que o idoso é uma pessoa que sofre por sua vulnerabilidade. Nesse sentido, se torna importante a garantia de efetividade dos direitos previstos no CDC, que busca trazer equilíbrio nas relações de consumo, no sentido de que os fornecedores não ajam em desacordo com a lei, e o consumidor se sinta mais protegido no momento de alguma contratação sem que passe por situações constrangedoras. A fim de prosseguir no tema que constitui o objeto do presente trabalho, a seguir serão retratadas algumas proteções descritas no Código de Defesa

do Consumidor e que podem ser destinadas ao público idoso, conforme destacado na sequência.

### **3. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 - CDC**

Tem-se em destaque o artigo 39 segundo o qual “É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994) **III** - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço”.

As mencionadas práticas abusivas estão em desacordo com a lei, pois em mais da metade dos casos atendidos não se tem o consentimento do consumidor idoso, e, nesse sentido, se torna uma prática abusiva que está acontecendo por parte das financeiras, pelo fato de ludibriar os idosos a fim de terem vantagens quando da realização de empréstimo sem autorização.

Vale ressaltar também o artigo 42 do CDC: O consumidor cobrado em quantia indevida tem direito à repetição do indébito, por valor igual ao dobro do que pagou em excesso, acrescido de correção monetária e juros legais, salvo hipótese de engano justificável.

O artigo retrata o que deveria ser feito quando a financeira requer um valor a mais do que foi lançado de forma indevida na conta do consumidor, então caberia o reembolso do valor cobrado de forma indevida com as devidas correções.

A concessão de empréstimos é rotina para as financeiras, que se aproveitam de idosos que não tem o discernimento necessário para entender o que de errado está acontecendo, como se pode verificar com o julgado abaixo, caso em que a pessoa idosa é analfabeta e sofre por um ato considerado fraudulento por parte de uma financeira sem o seu consentimento, de acordo:

Núm.:70082372574. Tipo de processo: Apelação Cível.Tribunal: Tribunal de Justiça do RS. Classe CNJ: Apelação. Relator: Lusmary Fatima Turelly da Silva. Órgão Julgador: Quinta Câmara Cível.

Comarca de Origem: CANOAS. Seção: CIVEL. Assunto CNJ: Responsabilidade Civil. Decisão: Acórdão.Jurisprudência

**2.Ementa: APELAÇÃO CÍVEL. RESPONSABILIDADE CIVIL. AÇÃO DECLARATÓRIA DE INEXISTÊNCIA DE DÉBITO CUMULADA COM REPETIÇÃO DE INDÉBITO E INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. AUSÊNCIA DE PROVA DA CONTRATAÇÃO DO EMPRÉSTIMO PESSOAL. DESCONTOS MENSIS EM BENEFÍCIO PREVIDENCIÁRIO. MANUTENÇÃO DA DEVOLUÇÃO EM DOBRO DOS VALORES INDEVIDAMENTE DESCONTADOS. DANO MORAL CONFIGURADO. QUANTUM MANTIDO.** 1. Caso em que a autora nega a existência de contratação de serviços com o banco requerido, aludindo que os descontos mensais **realizados** em benefício previdenciário teriam sido perpetrados de forma infundada. Por sua vez, a parte ré sustenta que os descontos foram legítimos, em virtude da **realização** de contrato de **empréstimo**. Por fim, defende a licitude dos descontos perpetrados na folha de pagamento da demandante. 2. (...) 4. Em face dessas considerações, **impõe-se o cancelamento dos descontos e a devolução em dobro dos valores descontados de forma indevida da parte autora, considerando a inexistência de engano justificável relativamente à conduta do Banco.** 5. Comprovada a conduta desidiosa por parte da ré, esta deve ser responsabilizada pelos descontos indevidos efetuados **sem autorização da parte autora, conduta abusiva na qual assumiu o risco de causar lesão à parte autora, mesmo os de ordem extrapatrimonial, daí ensejando o dever de indenizar.** 6. Ressalta-se que o caso em análise versa sobre o dano moral puro, o qual prescinde da prova do prejuízo, na medida em que restou demonstrada a **prática do ato ilícito**, presumindo-se que tal situação ocasionou mais do que meros transtornos, **pois influi diretamente na subsistência da postulante, pessoa idosa e analfabeta.** 7. O valor a ser arbitrado a título de **indenização por dano imaterial deve levar em conta o princípio da proporcionalidade, bem como as condições do ofendido**, a capacidade econômica do ofensor, além da reprovabilidade da conduta ilícita praticada. Por fim, há que se ter presente que o ressarcimento do dano não se transforme em ganho desmesurado, importando em enriquecimento ilícito. Quantum mantido em R\$ 3.000,00. APELAÇÃO DESPROVIDA, POR MAIORIA.(Apelação Cível, Nº 70082372574, Quinta Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Lusmary Fatima Turelly da Silva, Julgado em: 09-04-2021)**Data de Julgamento:** 09-04-2021.**Publicação:** 16-06-2021.(RIO GRANDE DO SUL,2021). (Grifo nosso).

Fica cada vez mais evidente a prática abusiva de financeiras, com relação a empréstimos e cartões consignados efetuados sem o consentimento da pessoa idosa, como se pôde demonstrar acima no caso retirado do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, casos que fazem inúmeras vítimas pelo fato de serem pessoas que possuem uma renda fixa e se tornam alvo das financeiras. Tais atitudes caracterizam dano moral e necessidade de repetição de indébito, tornando-se evidente que a pessoa idosa está cada vez mais exposta a essa prática ilícita que

acontece muitas vezes sem mesmo a pessoa saber do ato que foi realizado em seu nome.

#### **4. Atendimentos do Balcão do Consumidor no Campus de Três Passos- RS**

O Balcão do Consumidor é responsável pelo atendimento preliminar dos Consumidores, tem como objetivo resolver os conflitos que derivam de relações de consumo antes que cheguem ao Poder Judiciário, de forma administrativa. Busca-se uma conciliação entre as partes que estão em atrito, a fim de levar uma resolução à demanda apoiando-se o consumidor que não tem compreensão das normas e leis que estão promulgadas para lhe amparar.

Como se pode citar no mês de fevereiro e março de 2021, de 44 pessoas atendidas, 16 atendimentos são relacionados com idosos que receberam em suas contas empréstimos consignados sem autorização e consentimento. Para cada novo atendimento verificam-se os danos que as financeiras estão causando de forma negativa na vida dessa classe de pessoas.

Inicialmente solicita-se que o idoso tire um extrato no INSS para que se consiga averiguar qual financeira praticou o ato. Após essa etapa é feito um relato no qual o idoso relata o que aconteceu, sendo comum não saberem explicar como que a financeira fez tal ato sem sua assinatura e consentimento, e muitos cidadãos pedem ajuda achando que foi realizado um empréstimo em seu benefício e ao trazer o extrato do INSS, não raras vezes, verificam-se diversos.

Há casos que superam 5 empréstimos no mesmo benefício, o que dificulta a percepção pois em muitos casos o consumidor não tem o hábito de tirar extrato de sua conta, a fim de averiguar possíveis descontos que estão acontecendo, o que dificulta ainda mais a descoberta de tal ato pois quando se dão por conta os valores já estão sendo descontados de seu benefício. Quanto ao valor depositado pela financeira o consumidor quando não o sacou não sabe explicar onde foi parar, pois

já está superendividado com o banco que esse valor acaba ficando extinto no meio das dívidas ativas e limites gastos.

Em contato com as financeiras, via ligação telefônica, quase todas realizam a operação de cancelamento dos contratos. Em alguns casos as financeiras não procedem ao cancelamento, o que nos leva a encaminhar uma Carta de Informações Preliminares, com o prazo de 10 dias úteis para a empresa se manifestar com uma proposta ou resolução para o problema. Com a não resposta por parte das financeiras, ficam as vítimas obrigadas a ter que recorrer ao judiciário para assim conseguir resolver sua demanda. Importante ressaltar é que ao contatar as empresas financeiras de empréstimo consignado, estas não tem uma justificativa referente ao ato realizado do empréstimo sem autorização, afirmando que não possuem a informação para passar para o consumidor ou que não é a área que pode dar informação, ficando sempre o consumidor sem saber como de fato ocorreu a prática sem a sua autorização. Há casos em que o Banco se compromete a fazer uma análise de verificação para ver se de fato ocorreu uma fraude, mas que dessas tentativas de verificações sempre se dão favoráveis para a financeira e não ao consumidor, com a desculpa que os dados estão todos de acordo com o que foi confirmado via telefone.

Em muitos casos o consumidor acaba utilizando o valor que foi acrescido em sua conta sem ao menos perceber, fazendo com que vire uma bola de neve diante dos juros que essas instituições aplicam. Muitos indivíduos por se tratarem de pessoas vulneráveis que em muitos casos não conseguem discernir o que de fato aconteceu acabam optando em utilizar, por que realmente precisam, mas depois se dão por conta que o valor a ser pago se torna alto, diante do valor que foi realmente usado. Como se pode dar por exemplo, um valor de R\$15.000,00 (quinze mil reais) em 79 x 480,00 (quatrocentos e oitenta reais) mensais, que o caso que mais acontece nos atendimentos do Balcão do Consumidor, a metade do valor pago é referente a juros, já em Cartões consignados é descontado o mínimo de 5% ao mês e o idoso fica com a dívida ativa sem ser paga, e quando é feito um acerto tem que acabar pagando todo capital que está

devendo pois vinha só pagando o mínimo que seria acréscimo do cartão e não o limite oferecido.

Entre os Bancos e financeiras com mais demandas estão: C6 CONSIG, BMG, BRADESCO PROMOTORA, ITAÚ CONSIGNADO, BANCO DAYCOVAL, BANCO FICSA, os quais realizam o empréstimo pelo fato do consumidor possuir uma margem disponível com o INSS, que faz com que essa tratativa se torna benéfica sem muito complexidade por parte do consumidor. Ao entrar em contato com essas empresas sempre precisam realizar a confirmação de dados com o titular o que faz com que o idoso fique com mais medo, pois ficam sem confiança em fornecer os seus dados, mas é necessário pois sem essa confirmação de dados e autorização as financeiras não realizam o cancelamento do contrato. Em algumas situações como é o caso do Banco BRADESCO PROMOTORA, ficam “jogando” de setor para setor sem resolver a demanda de imediato, acontecendo posteriormente que, até que se consiga fazer a devolução da TED, já esteja ocorrendo algum desconto do benefício, o que dificulta ainda mais a resolução do caso de forma rápida, pois acabam se esgotando o prazo correto para devolução que nestes casos passa de 30 dias.

O que acarreta essa resolução lenta por parte das financeiras, que grande parte do público idoso acometido reside na área rural, e têm que se deslocar de grande distância até a cidade para ter o atendimento mediante a confirmação de dados com a financeira, que acaba enrolando, fazendo com que esse consumidor tenha que vir mais de 1 vez para realizar atendimento no Balcão do Consumidor, muitos abrem mão de suas atividades rurais para conseguirem se deslocar até a cidade para resolver a questão ficando totalmente afetados, pois perdem a noção da proporcionalidade que isso causou em sua vida e no seu dia a dia.

Os idosos que possuem benefício e moram na área rural, contam com a ajuda do Sindicato dos Trabalhadores Rurais, que de forma em conjunta com o Balcão do Consumidor visa dar o apoio a essa classe, a conseguir solucionar sua demanda, ajudam o idoso a tirar extrato bem como documentação necessária para comparecer ao Balcão do

Consumidor para resolver sua demanda, já vêm instruídos para de forma mais rápida ser resolvido.

Esse apoio fortalece os laços dos consumidores, pois muitos veem que não estão enfrentando tal situação sozinhos, pois são inúmeros casos de idosos que sofreram empréstimo consignado sem autorização, o que gera um sentimento em toda a comunidade em tentar coibir esses atos fraudulentos, pois os idosos precisam de ajuda. O Sindicato também auxilia os mesmos a acessar o menu MEU INSS, que muitos não possuem aparelho de smartphone com internet, o que dificulta ainda mais o pedido de bloqueio para novos empréstimos, pois o INSS dá uma senha temporária para o idoso fazer em casa esse trâmite via internet, mas que não tem o discernimento necessário para realizar tal operação, sendo poucos os idosos que sabem acessar as redes sociais e as possuem com acesso em casa.

Para isso se faz necessário tomar medidas como: a adoção de novas práticas, que tenham a eficácia em tomar mais cuidado, de forma reflexiva e com tendência a maior segurança entre os meios de instituições bancárias e o recebimento de benefícios que incluam o INSS, cujo órgão que deveria ser referência a dar um suporte ao idoso.

Levando-se em conta o que foi observado, nota-se que a vulnerabilidade dos idosos, é um fator que desencadeia cada vez mais a prática de empréstimos consignados, pois se tratam de pessoas que requerem um pouco mais de atenção pelo fato de terem a sua capacidade diminuída. Grande número de empréstimos se verificam também pelo fato de que essas pessoas possuem uma renda fixa, o que garante às instituições financeiras saberem que após a emissão do empréstimo terão o valor descontado no benefício para receber acrescido de juros.

A vulnerabilidade desencadeia aspectos emocionais negativos, pois diante de uma situação constrangedora que passam a enfrentar com relação à financeiras ficam até mesmo sem conseguir dormir à noite com medo de consequências do ato para si. Se sentem inseguros e perdidos, pois não sabem o que fazer diante dessa situação constrangedora, o que leva os mesmos a entrarem em estado de nervosismo, pois muitos não

têm um entendimento suficiente que lhe faça compreender que é só uma situação que aconteceu mas que pode ser resolvida com calma e atenção.

### **Considerações finais**

Neste cenário, com base na relação dos atendimentos no Balcão do Consumidor da UNIJUÍ, exclusivamente no município de Três Passos/RS, verificou-se, com relação às instituições financeiras, o uso de forma irregular dos dados pessoais de idosos, para vincular empréstimos ou cartões consignados sem autorização ou até mesmo sem o conhecimento da pessoa idosa.

Ao examinar a questão, com base no Código de Defesa do Consumidor, bem como sob o amparo do Estatuto do Idoso, verifica-se a vulnerabilidade do idoso nas relações de consumo, e a importância de estabelecer um equilíbrio para a parte mais fraca, que é o consumidor. Aspecto que chama a atenção é o alto percentual de casos de empréstimos não solicitados, diante do total de atendimentos realizados no Balcão, gerados a partir do momento pandêmico da COVID-19, evidenciando que o idoso, diante de sua vulnerabilidade agravada, necessita de atenção especial frente às financeiras, para não ficar em total desamparo.

O idoso se depara com uma situação que muitas vezes não tinha passado na vida e, diante da circunstância se valem do mau momento que estão passando e acabam utilizando o valor do crédito que a instituição financeira disponibiliza. Muitos já endividados veem nesse valor como uma solução momentânea, e acabam usando o valor sem ter a compreensão de juros e números de parcela.

Cabe destacar que os idosos merecem um amparo a mais no atendimento realizado por essas instituições, pois são frágeis e vulneráveis, e não compreendem as consequências que a utilização do crédito pode lhes causar mais tarde, pois os juros se tornam exorbitantes e o número de parcelas bem extenso, o que não fica claro de primeiro momento para os mesmos, que quando aceitam não se dão por conta do

juízo que irão pagar, pelo fato de ter sido uma oferta que lhe favoreceu no momento em que estavam em grande necessidade.

Cabe ao Balcão do Consumidor orientar esses idosos que nos procuram a terem o discernimento se é válido aquela contratação ou se a financeira praticou um ato fraudulento que o idoso desconhecia. Com o entendimento necessário é realizado o cancelamento e feita a devolução dos valores das TED que foram depositadas indevidamente, que em muitos casos que já está sendo descontado do benefício valores, sendo solicitado o reembolso dessas parcelas, já que o consumidor idoso não tinha ciência do fato ocorrido.

Conclui-se que as instituições financeiras agem em muitos casos em desacordo com a lei, guiadas pelo fato que muitos idosos têm benefícios que podem gerar lucros para as mesmas, não tratando o idoso com o devido respeito pelo seu nível de idade avançada. Trata-se de um desrespeito para a pessoa que passa por uma fraude e em muitos casos não tem ninguém para ampará-la, deixando até mesmo a saúde emocional afetada desta pessoa de idade avançada, que precisa de mais atenção e respeito com os seus Direitos.

Tal cenário evidencia a necessidade de que os consumidores absorvam maior conhecimento acerca das normas que regulam as relações de consumo, o que pode ser alcançado a partir de políticas que alcancem tais indivíduos, o que pode torná-los mais conscientes frente à sua atuação enquanto consumidor, sobretudo num cenário que aproveita a vulnerabilidade e hipossuficiência dos mesmos, para a consecução de negócios que, potencialmente, possam desrespeitar os seus direitos.

### **Referências das Fontes Citadas**

**BRASIL. A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR IDOSO FRENTE ÀS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS,(TONIN,HOFFMANN).** Disponível em: <https://www.fag.edu.br/upload/ecci/anais/5babc60e1dcc4.pdf>. Acesso em: 17 mar.2021.

**BRASIL.A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR IDOSO FRENTE ÀS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS,(TONIN,HOFFMANN).** Disponível em: <https://www.fag.edu.br/upload/ecci/anais/5babc60e1dcc4.pdf>.

Acesso em:17 mar.2021.

**BRASIL. A HIPERVULNERABILIDADE DOS IDOSOS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: ANÁLISE DO EMPRÉSTIMO CONSIGNADO E PESSOAL E O SUPERENDIVIDAMENTO.** MARTINA BESCHORNER BASSO.IJUÍ 2020.Disponível

em:<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/6838/MARTINA%20BESCHORNER%20BASSO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Acesso em: 26 mai.2021.

**BRASIL.Um projeto criado em Ijuí, tenta resolver os problemas na compra de produtos com defeito.**Disponível Em:

<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/videos/t/jornal-do-almoco/v/um-projeto-criado-em-ijui-tenta-resolver-os-problemas-na-compra-de-produtos-com-defeito/2603324/>.Acesso em:11 mar.2021.

**BRASIL.Jus Brasil**,Disponível em:

<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/busca?q=EMPR%C3%89STIMO+N%C3%83O+SOLICITADO>.

Acesso em:11 mar.2021.

**BRASIL.Código de Defesa do Consumidor**,Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm).

Acesso em:11 mar.2021.

**BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm).

Acesso em: 27 mai. 2021.

**BRASIL.Ebradi**,Disponível em:

<https://www.ebradi.com.br/coluna-ebradi/banco-que-realizou-emprestimo-consignado-sem-autorizacao-tera-que-indenizar-idoso/>.

Acesso em:11 mar.2021.

**BRASIL.REVISTA DE DIREITO DO CONSUMIDOR**,Disponível em:

<https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1359>.

Acesso em:17 mar.2021.

**BRASIL. Lei nº 10.741, de 01 de outubro de 2003.** Estatuto do Idoso. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/110.741.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.741.htm).

Acesso em: 27 mai. 2021.

BONATTO, Cláudio. **Questões controvertidas no Código de Defesa do Consumidor: principiologia, conceitos, contratos.** 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2001

DOBARRO CARMO LEANDRO; VILLAVERDE ANDRÉ. **A vulnerabilidade agravada do consumidor idoso à luz do princípio da dignidade da pessoa humana.** Ano 2/2016 nº3 Disponível em: [http://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2016/3/2016\\_03\\_1371\\_1391.pdf](http://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2016/3/2016_03_1371_1391.pdf) . Acesso em 21 jul.2021.

F. Ribeiro; J. de Santana; Yukari M. Tengan; M. da Silva; A. Nicolas. **Os Impactos da Pandemia da Covid-19 no Lazer de Adultos e Idosos.** Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer - UFMG. 24/08/2020.

FERRARI, TAKEY. **O princípio da vulnerabilidade no código de defesa do consumidor.** Disponível em: <file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/642-Texto%20do%20artigo-704-1-10-20150324.pdf>. Acesso em: 28 mai.2021.

Hammerschmidt KS de A, Santana RF. **SAÚDE DO IDOSO EM TEMPOS DE PANDEMIA COVID-19.** Cogitare Enferm <Internet>2020. Acesso em 27/05/21. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5380/ce.v25i0.72849>.

SAAD, Eduardo Gabriel. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** 5. ed. São Paulo: LTr, 2002.

SCHMITT, Cristiano Heineck. **Hipervulnerabilidade do Consumidor Idoso.** Revista Direito e Justiça. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/322641469.pdf>. Acesso em: 27 mai.2021.

# **PUBLICIDADE SUBLIMINAR NA RELAÇÃO MODERNA DE CONSUMO: RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS/CRIADORES DE CONTEÚDO**

*SUBLIMINARY ADVERTISING IN THE MODERN CONSUMPTION  
RELATIONSHIP: CIVIL RESPONSIBILITY OF DIGITAL  
INFLUENCERS/CONTENT CREATORS*

**Alessandra Gazzaneo<sup>1</sup>**  
**Bibiana Palatino Brum<sup>2</sup>**  
**Matheus Araujo<sup>3</sup>**

## **Resumo**

O presente artigo examina as possibilidades de responsabilização dos influenciadores digitais em decorrência de publicidade subliminar, bem como busca entender as motivações na realização dessa publicidade irregular. Mediante a utilização do método dedutivo, propõe uma reflexão acerca da ética nas relações modernas de consumo. Em específico, analisa-se a forma de publicidade feita por influenciadores digitais, especialmente, a publicidade não-sinalizada/identificada – a denominada publicidade subliminar, mascarada ou velada, utilizada como espécie de comunicação com o potencial consumidor.

**Palavras-chave:** Publicidade subliminar. Influenciadores digitais. Responsabilidade civil.

## **Abstract**

This article examines the possibilities of holding digital influencers accountable as a result of subliminal advertising, as well as seeking to understand the motivations for carrying out such irregular advertising. Through the use of the deductive method, it proposes a reflection on ethics in modern consumer relations. Specifically, it analyzes the form of

---

<sup>1</sup> Mestra em Integração Latino-americana pela UFSM. Possui MBA em Gestão de Negócios pela UNIFRA. Bacharel em Administração – Comércio Exterior pela UNISINOS – RS. Acadêmica de Direito da IMED, em Porto Alegre. Integrante do Grupo de Estudos Araken de Assis – GEAK. E-mail: alessandragazzaneo@gmail.com

<sup>2</sup> Acadêmica de Direito da IMED, em Porto Alegre. Integrante do Grupo de Estudos Araken de Assis – GEAK e do Núcleo de Estudos e Pesquisa em Direito Internacional– NEPEDI. E-mail: bibianapalatino@hotmail.com

<sup>3</sup> Bacharel de Administração pela UNISINOS-RS. Acadêmico de Direito da IMED, em Porto Alegre. Integrante do Grupo de Estudos Araken de Assis – GEAK. E-mail: matheuslauckert26@hotmail.com

advertising made by digital influencers, especially unsigned/identified advertising – the so-called subliminal, masked or veiled advertising, used as a kind of communication with the potential consumer.

**Keywords:** Subliminal advertising. Digital influencers. Civil responsibility.

## INTRODUÇÃO

A síndrome consumista – caracterizada por Bauman por velocidade, excesso e desperdício<sup>4</sup> – é responsável por impulsionar os consumidores a ‘abandonarem’ o consumo consciente em prol de um consumo desmedido e inconsequente, gerando nestes indivíduos a falsa ideia de concretização de “sonhos” ou de “enriquecimento” pelo simples consumo de certos bens e serviços. Nesse aspecto, em uma realidade de hiperinformação – na qual o indivíduo é submetido a uma quantidade imensa de informações –, a publicidade tem um papel fundamental na “arte de criar, no público, a necessidade de consumir<sup>5</sup>”. Nesse sentido, José Tadeu Neves Xavier e Mariângela Guerreiro Milhoranza asseveram que “vivemos e convivemos numa sociedade na qual a imagem tem extraordinário poder”.<sup>6</sup> Explanam, ainda, que “a publicidade, como estratégia de mercado, funciona como importante instrumento de comunicação entre os agentes econômicos e a sociedade consumidora, como um dos símbolos da sociedade de consumo.”<sup>7</sup>

Assim, nesse viés, o presente estudo, a partir da utilização do método dedutivo e de pesquisa bibliográfica, busca compreender os novos modelos de publicidade que contribuem com essa síndrome consumista. Em especial, irá analisar o tipo de publicidade realizada por

---

<sup>4</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 2008, p. 107.

<sup>5</sup> MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016, p. 265.

<sup>6</sup> XAVIER, José Tadeu Neves; MILHORANZA, Mariângela Guerreiro. Publicidade e Gênero – A discriminação nociva de gênero como publicidade abusiva. *Revista de Informação Legislativa*, ano 58, número 229, janeiro a março de 2021, p.128.

<sup>7</sup> XAVIER, José Tadeu Neves; MILHORANZA, Mariângela Guerreiro. Publicidade e Gênero – A discriminação nociva de gênero como publicidade abusiva. *Revista de Informação Legislativa*, ano 58, número 229, janeiro a março de 2021, p.128.

influenciadores digitais, principalmente a publicidade não-sinalizada/identificada – aqui entendida como subliminar, mascarada ou velada – e as formas de comunicação com o potencial consumidor.

Pretende-se verificar as possíveis responsabilizações legais destes influenciadores digitais quando estes realizam publicidade não transparente, direta ou objetiva, verificando-se as consequências e/ou prejuízos para o potencial consumidor. Por fim, cuida-se da realização de uma reflexão acerca da ética nas relações modernas de consumo.

### **1. A relação moderna de consumo e o papel dos influencers digitais nas novas formas de publicidade**

A sociedade de consumo contemporânea define-se como a sociedade da informação, do conhecimento, do espetáculo e do capitalismo desorganizado e de risco<sup>8</sup>. A internet, além de ter revolucionado a forma de comunicação e interação entre as pessoas, está transformando a relação consumerista, possibilitando o surgimento de novos modelos de negócio e modificando os modos de divulgação de produtos e serviços.

A publicidade, assim como a sociedade, está em constante mudança e adaptação. O papel da publicidade é divulgar bens e serviços e desencadear o desejo de consumo por parte do receptor da mensagem publicitária, no caso, o consumidor. Em outras palavras, a publicidade é ferramenta importante no desenvolvimento da economia e de mercados. No entanto, há limites legais para que esta publicidade seja veiculada nas mídias atualmente disponíveis e cumpra seu papel informativo e comercial.

As empresas têm buscado desenvolver cada vez mais novas formas de maximizar o seu lucro. Para isto, buscam aumentar o seu mercado consumidor adotando novas formas de publicidade. No passado não muito distante, as formas de divulgação de marketing eram bem mais

---

<sup>8</sup> BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, p. 7.

restritas e limitadas a um segmento específico de consumidores. Todavia, com o aumento da utilização das redes sociais de uma maneira generalizada na sociedade – isto é, um fenômeno que tem atingido a todas as classes sociais, as mais diferentes idades, raças, preferências políticas e orientações sexuais –, a internet se tornou o ambiente ideal para as empresas posicionarem as suas marcas e, conseqüentemente, fazer os seus negócios crescerem.

Ultrapassamos o período que tínhamos uma publicidade dirigida e segmentada para uma publicidade de macro atuação, ou seja, qualquer pessoa pode ser alcançada pela mesma publicidade. Anteriormente, o indivíduo precisava estar aberto a receber a publicidade ao ligar a televisão, ao ouvir o rádio e até mesmo receber uma mala direta em seu endereço. As redes sociais aceleraram todo este processo, e qualquer pessoa ao se conectar na internet vira alvo da publicidade moderna facilmente. Dentro desta mudança pós-moderna, o modelo fordista serviu de base e inspiração, mas acabou cedendo espaço para a massificação das informações, eis o novo produto pós-moderno.

Assim, a facilidade e velocidade de intercâmbio de informações nas redes sociais somada à massificação produtiva e publicitária da atualidade acabaram proporcionando o surgimento de novas figuras como difusores deste novo mercado de consumo, os influenciadores digitais. Exatamente neste sentido, Brito e Costa<sup>9</sup> ensinam que “se, por um lado, ao longo das últimas décadas, o consumo em massa tornou impessoais as relações distanciando os sujeitos que dela participam, por outro, os influenciadores digitais se tornam instrumentos para aproximar consumidores e fornecedores”.

Os influenciadores digitais são as pessoas que acabam viabilizando que a relação comercial imaginada pelas empresas seja confirmada. Eles são fundamentais para que esta relação, do consumidor final e das

---

<sup>9</sup> BRITO, Dante Ponte de; COSTA, Pedrita Dias. Consumo pós-moderno, redes sociais e superendividamento. Revista de Direito do Consumidor [Recurso Eletrônico]. São Paulo, n.130, jul./ago. 2020. Disponível em: <https://dspace.almg.gov.br/handle/11037/38079>. Acesso em: 24 jul. 2021.

marcas, se fortaleça, seja duradoura e não se rompa. Mas, afinal, como isto é possível? Quem são estes influenciados? Como surgiram?

Os influenciadores digitais são considerados pela sociedade atual como celebridades, e, conseqüentemente, utilizam o seu carisma e influência para fidelizar os consumidores nos seus canais digitais, como também, se utilizam deste poder para convencer o consumidor de que ele precisa de um novo produto e/ou serviço, influenciando no seu estilo de vida e no seu comportamento.

As empresas, assim como os seguidores atribuem a estes influenciadores digitais reconhecimento e, conseqüentemente, estas pessoas passam a exercer influência sobre o comportamento de consumo de seus seguidores. Os influenciadores criam conteúdos digitais e muitas vezes os seguidores que estão em busca de entretenimento não percebem que além dos conteúdos criados pelos influenciadores a publicidade possa pegar carona.

Dentro desta nova realidade, os influenciadores assumem o lugar que no passado já foi da televisão, do jornal, do rádio e com as redes sociais acabam pulverizando a forma de publicidade, ou seja, os consumidores/seguidores estão a todo instante sendo alcançados pelos criadores de conteúdo. E mais, como são atingidos por formas informais de conversa, acabam se sentindo mais próximos dos influenciadores e, conseqüentemente, confundem a relação de consumo com a de intimidade/confiança.

Importante ressaltar que os seguidores valorizam sobremaneira a pessoa dos influenciadores, atribuindo a estes grande valor, dando aos influenciadores papel de importância no seu dia a dia, na sua rotina. Em outras palavras, estes consumidores gostariam de ser como as celebridades que eles admiram. Dentro desta nossa conjuntura publicitária, chamada por Gasparatto, Freitas e Efig<sup>10</sup> como “sociedade de exposição”, em que os seguidores esperam ficar mais bonitos, magros,

---

<sup>10</sup> GASPARETTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. Revista Jurídica Cesumar, jan-abr, 2019, v. 19, n. 1, p.73.

estilosos, saudáveis, exatamente como o influenciador digital que conversa com seus seguidores diariamente e muitas vezes se utiliza desta sua “vantagem” para divulgar um produto ou serviço.

Os seguidores esperam encontrar um ponto comum, de convergência, entre eles e a pessoa que admiram. Até porque, segundo Gasparatto, Freitas e Efing<sup>11</sup>, “a sabedoria popular dita que quem não está ou não pode ser encontrado por meio da Internet, não existe. Então, a informação gerou uma sociedade e a exposição também está gerando uma sociedade”. Esta ponderação nos faz refletir acerca, inclusive, de perda de autonomia e de decisão por parte do consumidor, uma vez que quem está tomando a decisão por ele é outra pessoa, o influenciador digital.

Ainda neste sentido, o excesso de informação, leva ao excesso de exposição, conforme alertam Gasparatto, Freitas e Efing

O excesso de informação está diretamente atrelado ao excesso de exposição, exposição esta sem limites de cada indivíduo de maneira a refletir seus gostos, modo de vida, interesses, amigos, pensamentos e atitudes. A sociedade de exposição tem em seus indivíduos o objeto de interesse, sendo que tais indivíduos possuem por objetivo a exposição. Expor-se é a palavra de ordem. Deste modo, a estrutura comportamental das redes sociais é suportada pela arquitetura de visibilidade, permitindo que a exposição seja concretizada e que as pessoas se mostrem a todos e, também, possam ser observadas<sup>12</sup>.

Na verdade, ter se exposto nas redes sociais um dia construiu a figura do influenciador digital de hoje. Jaqueline Lafloufa<sup>13</sup>, lembra que o influenciador digital era um usuário da rede de computadores como qualquer outra pessoa, ou seja, “antes de tudo, um influenciador digital foi “gente como a gente”, uma característica essencial para garantir a sensação de igualdade e horizontalidade com sua futura audiência”.

---

<sup>11</sup> Op. Cit., p. 74

<sup>12</sup> Op. Cit., p. 74

<sup>13</sup> LAFLOUFA, Jacqueline. *Influenciadores Digitais: Uma Jornada*. São Paulo: pesquisa de pós-graduação realizada na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), 2019, p. 20.

Quando os internautas percebem a origem do influenciador como de simples usuário de internet, assim como ele, e a somam ao fato de identificarem algumas similitudes possíveis entre eles e o formador de conteúdo, como: o uso da mesma roupa, da mesma maquiagem, o mesmo estilo de cabelo, a mesma opinião política, a mesma alimentação, entre outros, fica mais fácil a decisão pelo consumo por parte dos seguidores. A imagem passada pelos influenciadores, bem como tudo que a acompanha tem permitido a criação de um novo poder, o de comunicar de maneira massificada e com isto tem se tornado forte aliado do mercado publicitário e diferencial na venda de produtos e serviços via rede.

O que faz o consumidor desencadear o desejo pelo consumo muitas vezes é ser reconhecido como alguém com estilo igual ao do influenciador digital “X” ou com o sorriso da influenciadora “Y”, ou com o estilo de vida de “Z”. Os consumidores no momento que compram um produto divulgado por estas celebridades manipulam as suas próprias emoções. E sabendo disto, as marcas e os influenciadores vão ganhando mercado dia após dia. Os seguidores das plataformas digitais muitas vezes compram o desejo de serem alguém diferente e bem-sucedido.

Na mesma esteira, Guimarães destaca que

[...] é nesse desbravamento e exploração da mente humana que os publicitários se apoiam e buscam as inspirações para seus anúncios. Criam eles necessidades e após manipulam os consumidores em direção ao produto ou serviço que irá supri-las. Criam efetivamente desejos supérfluos, que, logo em seguida, graças às suas técnicas, são transformadas em produtos imprescindíveis. Assim, estão corretos aqueles que, primeiramente, surge o produto ou serviço; depois é que se inventa a necessidade<sup>14</sup>.

Mister destacar, no entanto, que o consumo muitas vezes acaba sendo estimulado de maneira indevida e ilícita: subliminar, sutil, de modo que o seguidor nem percebe que está sendo levado a comprar um produto ou contratar um serviço.

---

<sup>14</sup>GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. São Paulo: RT, 2001. p. 19;

Nessas ocasiões, influenciadores e criadores de conteúdo utilizam as redes sociais para o compartilhamento de “dicas”, sem, contudo, sinalizar para seus seguidores que trata-se de uma mensagem publicitária.

Este é um exemplo do que Zygmunt Bauman<sup>15</sup> define como “consumismo por engano”, pois aposta na irracionalidade dos consumidores e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas. A publicidade mascarada provoca nos consumidores, portanto, uma ilusão de “poder de escolha” ao passo que leva estes a tomada de decisões motivadas por admiração e compulsões, ou simplesmente por emoção.

Cabe destacar o entendimento de Gasparatto, Freitas e Efing que afirmam que o papel dos influenciadores digitais tem se tornado de grande relevância no mercado de consumo. E é nesse cenário que os influenciadores digitais se tornam grandes aliados na divulgação e indicação de produtos e serviços, visto que eles conseguem impactar a vida dos seus seguidores, moldar comportamentos e motivar escolhas de consumo. Dessa feita, é fácil notar que a tecnologia tem impulsionado a disseminação da publicidade, contribuindo com o surgimento de novos arranjos no que tange às relações de consumo e às possibilidades de responsabilização destes influenciadores digitais quando da indicação de produtos e serviços e por eventuais danos aos consumidores<sup>16</sup>.

## **2. A publicidade subliminar e a responsabilização dos influencers digitais**

A publicidade caracteriza-se, de acordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, por atividades “destinadas a estimular

---

<sup>15</sup> BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 65.

<sup>16</sup> GASPARETTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. Revista Jurídica Cesumar, jan-abr, 2019, v. 19, n. 1, p.77.

o consumo de bens e serviços, bem como promover conceitos ou ideias<sup>17</sup>”. A publicidade não se confunde com a propaganda, embora utilize-se estes termos como sinônimos, a mensagem publicitária tem um objetivo comercial e identifica sempre o seu patrocinador, enquanto a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social<sup>18</sup>.

Para se fazer a correta diferenciação do que é difusão de ideias e do que é incitação ao consumo, conceitua-se a publicidade como “toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover, junto aos consumidores, a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado<sup>19</sup>”, sendo o seu elemento caracterizador, portanto, a finalidade de consumo.

O aspecto comercial da publicidade se justifica pelas suas funções principais: influenciar e persuadir. Seja por anúncios em jornais e revistas, propagandas televisivas ou, como revela-se atualmente, por meio de “influencers” e criadores digitais, o objetivo da publicidade é despertar o interesse do consumidor para convencê-lo a adquirir um produto ou contratar um serviço.

O Código de Defesa do Consumidor brasileiro impõe limitações legais para a realização da publicidade promocional – aquela que se estabelece no mercado de consumo com o objetivo da promoção de produtos e serviços<sup>20</sup> –, dando significativa importância para os princípios jurídicos informadores.

Importa especificar, então, os princípios norteadores da publicidade, previstos pelo código: princípio da inversão do ônus da

---

<sup>17</sup> Artigo 8º O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias.

<sup>18</sup> BENJAMIN, Antonio Herman. V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010. p. 229.

<sup>19</sup> MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman; MIRAGEM, Bruno. Comentários ao código de defesa do consumidor. 4 ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 853.

<sup>20</sup> MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016, p.265.

prova, da não abusividade da publicidade, da transparência e da fundamentação da publicidade, da veracidade, da correção do desvio publicitário e, um dos mais importantes, princípio da identificação da publicidade. Estes princípios visam a proteção do consumidor assegurando-lhe, especialmente, o direito básico da informação clara e adequada, conforme prevê o código consumerista<sup>21</sup>.

Em conformidade com o ensinamento de Claudia Lima Marques, o princípio da identificação publicitária é um dos mais importantes na conscientização e proteção do consumidor, pois garante que este saiba que aqueles dados e informações transmitidos não o são gratuitamente e, sim, têm uma finalidade específica, que é promover a venda de um produto ou a utilização de um serviço<sup>22</sup>. O aludido princípio baseia-se na ideia de que é indispensável conscientizar o consumidor sobre a ocorrência de publicidade, pois este não está consumindo um conteúdo qualquer e sim uma mensagem publicitária planejada, isto é, está sendo alvo de mais uma estratégia de marketing.

O princípio da identificação publicitária torna-se ainda mais relevante quando se pensa em um público-consumidor hipervulnerável: crianças, idosos, pessoas com transtornos mentais, analfabetos e semi-analfabetos. Em virtude da “especial vulnerabilidade”, este grupo merece uma atenção maior, pois, a utilização, pelo fornecedor, de técnicas mercadológicas que se aproveitem dessas vulnerabilidades e ou hipossuficiência caracteriza a abusividade da prática publicitária<sup>23</sup>.

O que se observa hoje em dia, no entanto, é um aumento da “publicidade subliminar” – aquela que, de modo imperceptível, tem por

---

<sup>21</sup> Art. 6, CDC:

São direitos básicos do consumidor: (...)

III) - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012)

<sup>22</sup> MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman; MIRAGEM, Bruno. Comentários ao código de defesa do consumidor. 4 ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 854.

<sup>23</sup> BENJAMIN, Antonio Herman. Das práticas comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini [et al.]. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 12 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018, p. 524.

finalidade convencer o consumidor com relação às qualidades de determinado produto ou serviço por intermédio de estímulos ao estado inconsciente dos consumidores<sup>24</sup> – realizada por influenciadores digitais. Comumente conhecida como velada, a publicidade subliminar é utilizada como um mecanismo de persuasão por estes criadores de conteúdo no momento de “recomendar” um certo produto ou serviço. Ou seja, muitas vezes estes influenciadores exercem a publicidade subliminar divulgando uma “dica”, uma foto pessoal ou em um vídeo despretensioso em que o produto ou serviço está sendo utilizado.

Por atingir o inconsciente do seguidor e por este ser um eventual futuro consumidor, questiona-se: há possibilidade de responsabilização legal dos influenciadores digitais em virtude da publicidade subliminar?

Com o intuito de proteger a parte mais vulnerável, o Código de Defesa do Consumidor dispõe sobre a publicidade nos seguintes casos: no contrato futuro e na responsabilidade por vício de produto e serviço (art. 18 e 20), na oferta contratual, que deve ser clara e precisa (art. 30), na publicidade abusiva ou enganosa, que deve ser proibida (art. 37) e como prática comercial, que deve ser clara nas informações que presta (art. 36 e 38). Nesse sentir, para além de multas administrativas e condenação do Conselho de Ética do CONAR<sup>25</sup>, entende-se que a vedação da publicidade subliminar trazida pelo artigo 36 do Código é passível de responsabilização, tanto na esfera civil, quanto na esfera penal e administrativa.

---

<sup>24</sup> MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016, p. 274.

<sup>25</sup> No que concerne a publicidade subliminar, o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária assim entende:

Artigo 28

O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

Artigo 29 - Este Código não se ocupa da chamada “propaganda subliminar”, por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente incontestada. São condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos “subliminares” em publicidade ou propaganda.

Parágrafo único - Este Código encoraja os Veículos de Comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de “merchandising”.

Conforme esclarece Paulo Jorge Scartezzini<sup>26</sup>, a celebridade para responder pelos danos causados em decorrência da informação veiculada deve ter um benefício. No caso dos influenciadores digitais que realizam publicidade, há sempre um benefício envolvido: uma remuneração pecuniária, um patrocínio ou até mesmo o fornecimento gratuito de um produto ou serviço em troca da “divulgação”. Portanto, a responsabilização pode ocorrer na pessoa do influencer digital à medida em que este concede um tipo de garantia de qualidade de um produto ou serviço, conforme expõem Gasparatto, Freitas e Efig

Em que pese a elaboração do CDC não ser concomitante ao surgimento da figura do influenciador digital e sua constante utilização nas publicidades, deve-se atribuir aos influenciadores responsabilidade de reparação frente aos consumidores, em razão da indicação de produtos e serviços. Eis que tais pessoas possuem grande poder de influência, além de contarem com a confiança de seus seguidores. No momento em que um influenciador digital indica um produto ou serviço, a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado. Os influenciadores assumem, portanto, uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados. Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão os influenciadores aparece de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança<sup>27</sup>.

Conforme destaca Antonio Herman Benjamin<sup>28</sup>, a publicidade que não quer assumir a sua qualidade é atividade que, de uma forma ou de outra, tenta enganar o consumidor. Em verdade, a publicidade subliminar realizada por estes influenciadores pode ser equiparada à publicidade enganosa quando as informações atribuídas à produtos/serviços não condizem com a realidade. Isto pode ser

---

<sup>26</sup> GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. São Paulo: RT, 2001. p. 98.

<sup>27</sup> GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar janeiro/abril 2019, v. 19, n. 1, p. 79.

<sup>28</sup> BENJAMIN, Antonio Herman. Das práticas comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini [et al.]. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 12 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018, p. 476.

percebido, por exemplo, em uma situação em que o consumidor adquire um produto confiando na avaliação positiva de uma “blogueira” – sem saber esta foi paga para relatar uma experiência positiva – e recebe um produto diverso do relatado ou defeituoso.

Nesse caso, entende-se que devem ser responsabilizados, pela publicidade irregular, tanto o anunciante/fornecedor quanto o veículo de comunicação, uma vez que o CDC prevê a solidariedade de toda a cadeia de fornecimento. Assinala-se o disposto nos artigos 7º, parágrafo único, e 25, § 1º da norma consumerista:

Art. 7º (...)

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

Art. 25. (...)

§ 1º Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.

Todos que tenham intervindo no ato publicitário serão responsabilizados caso haja enganabilidade e abusividade<sup>29</sup>. Isso porque os princípios da boa-fé, da confiança, da transparência e da veracidade devem sempre ser observados para que os potenciais consumidores recebam as adequadas informações acerca do produto/serviço.

No que tange ao tipo de responsabilidade dos influenciadores, há divergência doutrinária. Enquanto há doutrinadores, como Henrique de Campos Gurgel Speranza, que entendem que a responsabilidade dos influenciadores seria subjetiva porque a celebridade apenas contribui com a sua imagem e não possui conhecimento técnico para avaliá-lo, grande parte da doutrina entende que trata-se de responsabilidade objetiva em virtude da obtenção de vantagem econômica e da teoria do risco adotada pela legislação consumerista. Apenas para exemplificar, colaciona-se o entendimento de Antonio Herman Benjamin

---

<sup>29</sup> NUNES, Rizzato. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 334.

Como regra, o anunciante, ou a quem o anúncio aproveita, e tal se dá em bases de responsabilidade objetiva. Não se exclui, porém, considerando-se a regra geral da solidariedade adotada pelo CDC, a responsabilidade da agência e do próprio veículo. Para esses agentes do fenômeno publicitário, adotamos, como veremos em seguida, a tese da responsabilidade solidária limitada. O anunciante, como já dito, é responsabilizado, no plano cível, objetivamente<sup>310</sup> pela publicidade enganosa e abusiva, assim como pelo cumprimento do princípio da vinculação da mensagem publicitária. Já a agência e o veículo só são corresponsáveis quando agirem dolosa ou culposamente, mesmo em sede civil<sup>30</sup>.

A responsabilidade objetiva dos influenciadores digitais explica-se “em razão do poder de persuasão que os influenciadores digitais exercem sobre seus seguidores, usuários de internet por meio da sociedade de exposição, bem como a confiança dispensada a eles e a vantagem econômica que recebem<sup>31</sup>”, mostrando-se cada vez mais necessária a responsabilização das partes envolvidas na publicidade irregular para que se proteja o mais vulnerável da relação consumerista, que é o consumidor.

### **3. Implicações éticas nas relações consumerista e publicitária**

A Ética é o ramo da filosofia que busca estudar a moralidade da conduta humana a partir da valoração geral de certo e/ou errado, justo ou injusto, adequado ou inadequado, não estabelecendo normas, mas apenas filosofando perante o valor das mesmas<sup>32</sup>. Segundo Marilena Chauí<sup>33</sup>, o termo *ética* origina-se da palavra grega *ethos* e refere-se ao caráter/índole de um indivíduo, isto é, trata-se das características físicas e psíquicas de uma pessoa que determinam quais virtudes e quais vícios

---

<sup>30</sup> BENJAMIN, A. H. Das práticas comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini [et al.]. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 12 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018, p. 370.

<sup>31</sup> GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar janeiro/abril 2019, v. 19, n. 1, p. 83.

<sup>32</sup> ALMEIDA, Jesus Claudio Pereira. A ética nas relações de consumo. Revista Âmbito Jurídico.. Disponível em: <<https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/50004/a-etica-nas-relacoes-de-consumo#:~:text=Portanto%2C%20a%20%C3%A9tica%20no%20consumo,direitos%20CAVASSIM%3B%20LIMA%2C%202016.>>>. Acesso em: 24 Jul. 2021.

<sup>33</sup> CHAUI, Marilena. Filosofia. São Paulo: Ática, 2001, p. 166.

cada um é capaz de praticar. Dito isso, não é incorreto afirmar que a Ética tem, também, por objetivo, a busca por justificativas para as regras e normas construídas pela moral e pelo direito. Essa reflexão perante a ação humana é o que caracteriza fundamentalmente a ética.

Nas relações de consumo, a ética pode ser observada na parte do consumidor – analisando o poder de escolha dos indivíduos, que podem optar por um consumo sustentável e consciente ou por um consumismo desenfreado – ou na parte do fornecedor do produto ou serviço – que deve observar as normativas do código de defesa do consumidor e observar os princípios básicos da boa-fé, da transparência e da veracidade. O presente estudo irá focar em analisar a ética das partes que promovem mensagens publicitárias, refletindo-se sobre o papel do fornecedor de serviço/produto e dos influenciadores digitais nas relações modernas de consumo.

Os influenciadores digitais ganharam notoriedade e importância em virtude da criação de conteúdo nas redes sociais. Segundo a pesquisa “Estratégias de Marketing Digital para 2021<sup>34</sup>”, realizada pelas empresas especializadas em mídias digitais Adaction e Inflr, cerca de 78% das empresas brasileiras admitem que o marketing de influência tem peso grande ou médio em seus investimentos em marketing e a possibilidade de contratação de um influenciador para as campanhas é uma realidade para 42,86% dos gestores que participaram do levantamento. Este fenômeno de contratação de influenciadores digitais para realização de publicidade pode ser explicado pela popularização de aplicativos como o “Tiktok” e o “Instagram” – aplicativos que são de fácil acesso e uso por todos –, uma vez que estes permitem que essas novas celebridades divulguem, comparem, valorizem e indiquem um certo produto ou serviço para milhares de pessoas de uma só vez. A realização de publicidade por

---

<sup>34</sup> PROPMARK. Verba de marketing digital será maior em 76% das empresas em 2021 - propmark. propmark. Disponível em: <<https://propmark.com.br/digital/verba-de-marketing-digital-sera-maior-em-76-das-empresas-em-2021/#:~:text=A%20empresa%20de%20m%C3%ADdia%20digital,est%C3%A3o%20cada%20vez%20mais%20conectadas.>>>. Acesso em: 26 Jul. 2021.

estes influenciadores – que, como acima exposto, utilizam muitas vezes abordagens sutis – acaba por alterar o status de seguidores para potenciais consumidores.

Nesse sentir, a ética não está somente relacionada no fator compra X venda, mas sim, em todo o "trajeto" do contato até a recepção do objeto. Relaciona-se diretamente, também, na forma como este produto ou serviço é divulgado. Ainda que o ato de divulgação seja lícito e legítimo, há responsabilidade oriunda de possível publicidade subliminar ou enganosa praticada por estas celebridades. Sobre o assunto, Bolwerk e Nogueira orientam

A conduta ativa que a celebridade desenvolve na mensagem publicitária otimiza a reação de outros atores sociais (público-alvo) de modo a potencialmente determinar padrões de orientação. É que os destinatários, ao fazerem juízo de valor sobre o conteúdo do anúncio, têm expectativa de que a conduta assumida pela celebridade seja envolta pela postura ética, cuja essência encontra abrigo na boa-fé e no dever de confiança. (...) A ética intersubjetiva, assim, atua na esfera do comportamento humano relacional, por meio dos vários tipos de atos praticados; e ciente da influência que algumas ações podem provocar, afetando outros indivíduos, institui padrões procedimentais que servem para direcionar a conduta daqueles capazes de entusiasmar e determinar o juízo de valor de terceiros. Tal situação se processa em relação à participação das celebridades na publicidade. Capazes de influenciar os destinatários, a conduta publicitária delas não poderia deixar de passar pelo crivo dos padrões éticos objetivos, que, ligados ao princípio da boa-fé objetiva, podem dar ilicitude e ensejo a eventual responsabilização em virtude de danos que são sofridos com a resposta, do consumidor, aos incentivos da celebridade em campanha publicitária<sup>35</sup>.

Portanto, o que importa não é a realização da publicidade por parte destes influenciadores, mas o modo como esta é veiculada e realizada. Os influenciadores digitais devem prezar pela transparência e honestidade com os próprios seguidores na divulgação de uma mensagem

---

<sup>35</sup> BOLWERK, Aloísio; NOGUEIRA, Roberto Henrique Pôrto. CONSIDERAÇÕES JURÍDICAS SOBRE A PARTICIPAÇÃO DAS CELEBRIDADES NA PUBLICIDADE ILÍCITA. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, v. 4, n. 2, p. 54, 2018. Disponível em: <[https://core.ac.uk/display/210565844?utm\\_source=pdf&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=pdf-decoration-v1](https://core.ac.uk/display/210565844?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1)>. Acesso em: 26 Jul. 2021.

publicitária, ficando estes cientes das possíveis responsabilizações por publicidade ilícita.

O Direito do Consumidor tem um papel de extrema relevância na preservação das normas éticas das relações consumeristas, e um ainda maior na proteção dos indivíduos vulneráveis e hipervulneráveis: crianças, idosos, analfabetos funcionais, sendo atingidos por esta forma de propaganda. Estas pessoas não possuem condições de perceberem que os influenciadores estão, na verdade, buscando desencadear o seu desejo de compra inconscientemente. As marcas e os influenciadores sabem como transformar o seguidor em consumidor, mas estes não sabem que as empresas juntamente com as celebridades que tanto admiram estão preocupados em aumentar as vendas e com isto maximizar os lucros. O Direito terá papel fundamental para preencher lacunas que tem surgido nesta seara nos últimos tempos e provavelmente precisará buscar na ética os novos balizadores no que tange à responsabilidade civil dos influenciadores digitais.

### **Considerações Finais**

A publicidade subliminar vem sendo utilizada, estrategicamente, por muitos influenciadores digitais. A realização deste tipo de publicidade irregular possui, por vezes, objetivos claros de atingir um certo público e gerar desejo inconsciente nestes futuros consumidores. Sabendo que muitos dos “seguidores” não importam-se com ou não confiam em postagens de publicidade, muitos influenciadores digitais utilizam a publicidade subliminar como estratégia de marketing para recomendar um certo produto ou serviço, concedendo a este seguidor – e potencial consumidor – um falso grau de confiabilidade no que tange a qualidade do mesmo.

A partir do presente estudo verificou-se que, em virtude do poder de persuasão dos influenciadores digitais sobre seus seguidores e da vantagem econômica existente, a publicidade mascarada ou subliminar não pode ficar “despercebida” porque, na maioria das vezes, ela não é

praticada de maneira acidental. A responsabilização destas celebridades, em situações de publicidade irregular, mostra-se necessária para proteger o consumidor do engano e assegurar que mensagens publicitárias sejam corretas, claras, precisas e ostensivas, conforme determina o Código de Defesa do Consumidor.

Em última análise o que se espera é que tanto as empresas, donas dos bens e/ou serviços, quanto os influenciadores digitais, ou os novos “garotos-propagandas” da modernidade, atuem dentro de um limite que respeite a boa-fé e que a forma de comunicação com o consumidor final seja clara, objetiva e direta. Isto é, que o consumidor receba a informação do influenciador sabendo que ele está realizando um informe publicitário, que ele está sendo remunerado para isto. A publicidade quando não realizada de maneira objetiva e transparente deixa margem para responsabilização tanto ao influenciador, quanto a empresa dona da marca divulgada pelo influenciador.

Modernizam-se as formas de consumo, mas as tentativas de induzir o consumidor ao erro são sempre conservadas por aqueles que querem obter vantagem econômica. Portanto, entende-se que a interpretação da legislação consumerista deve ser, sempre, mais favorável para e visando a proteção e dignidade do consumidor.

### **Referências das Fontes Citadas**

BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, p. 7.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENJAMIN, A. H. Das práticas comerciais. *In*: GRINOVER, Ada Pellegrini [et al.]. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 12 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.**

BOLWERK, Aloísio; NOGUEIRA, Roberto Henrique Pôrto. CONSIDERAÇÕES JURÍDICAS SOBRE A PARTICIPAÇÃO DAS CELEBRIDADES NA PUBLICIDADE ILÍCITA. *Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo*, v. 4, n. 2,

p. 54, 2018. Disponível em:  
<[https://core.ac.uk/display/210565844?utm\\_source=pdf&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=pdf-decoration-v1](https://core.ac.uk/display/210565844?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1)>. Acesso em: 24 Jul. 2021.

BRITO, Dante Ponte; COSTA, Pedrita Dias. Consumo pós-moderno, redes sociais e superendividamento. *Revista de Direito do Consumidor*, vol. 130/2020, p. 79-97.

CHAUI, Marilena. *Filosofia*. São Paulo: Ática, 2001.

GASPARETTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. *Estado: Revista Jurídica Cesumar*, jan-abr, 2019, v. 19, n. 1.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. São Paulo: RT, 2001.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. São Paulo: RT, 2001.

LAFLOUFA, Jacqueline. *Influenciadores Digitais: Uma Jornada*. São Paulo: pesquisa de pós-graduação realizada na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), 2019.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao código de defesa do consumidor*. 4 ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

NEVES, Daniel Amorim Assumpção; TARTUCE, Flávio. *Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual*. 5 ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Método, 2016.

NUNES, Rizzato. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

XAVIER, José Tadeu Neves; MILHORANZA, Mariângela Guerreiro. Publicidade e Gênero – A discriminação nociva de gênero como publicidade abusiva. *Revista de Informação Legislativa*, ano 58, número 229, janeiro a março de 2021, p.128.

# **PROTEÇÃO À SAÚDE NO ÂMBITO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO: ANÁLISE DA ATUAÇÃO DO MINISTÉRIO PÚBLICO EM CARAZINHO/RS**

*HEALTH PROTECTION IN THE FRAMEWORK OF CONSUMER  
RELATIONS: ANALYSIS OF THE PUBLIC PROSECUTOR'S OFFICE  
PERFORMANCE IN CARAZINHO/RS*

**Gabriel Sassi<sup>1</sup>**

**Franco Scortegagna<sup>2</sup>**

## **Resumo**

O presente trabalho tem como objetivo compreender o tratamento empregado pela legislação brasileira ao direito à proteção da saúde do consumidor, bem como as consequências impostas pelo Código de Defesa dos Consumidores aos fornecedores que transgridam seus termos, passando pela análise de como o Ministério Público pode atuar na defesa dessas garantias fundamentais, tomando como paradigma os Termos de Ajustamento de Conduta firmados entre a 1ª Promotoria de Justiça Cível da Comarca de Carazinho e duas grandes redes de supermercado. Este estudo foi desenvolvido a partir da metodologia indutiva, tomando como parâmetro a redação dos textos legais vigentes no país e os comentários feitos pela doutrina jurídica.

**Palavras chave:** direito do consumidor, direito à saúde, Ministério Público, termo de ajustamento de conduta.

## **Abstract**

The present work aims to understand the treatment employed by Brazilian legislation to the consumer's right to health protection, as well as the consequences imposed by the Consumer Defense Code on suppliers who violate its terms, through the analysis of how the Public Prosecutor's Office can act in defense of these fundamental guarantees, taking as a paradigm the Terms of Adjustment of Conduct signed between the 1st Civil Justice Prosecutor of the Judicial District of Carazinho and two large supermarket chains. This study was developed from the

---

<sup>1</sup> Acadêmico do X semestre do Curso de Ciência Sociais e Jurídicas da Universidade de Passo Fundo, Campus Carazinho, atualmente estagiário do Gabinete de Apoio ao Juiz do Juizado Especial Cível e Juizado Especial da Fazenda Pública Adjunto da Comarca de Carazinho. E-mail: 165060@upf.

<sup>2</sup> Mestre em Direito pela Universidade de Passo Fundo. Especialista em Direito do Consumidor pela UNIASSELVI. Especialista em Direito Processual pela Universidade de Passo Fundo. Professor da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo. Orientador do Balcão do Consumidor de Passo Fundo. E-mail: fscortegagna@upf.br.

inductive methodology, taking as a parameter the wording of the legal texts in force in the country and the comments made by the legal doctrine.

**Keywords:** consumer right, right to health, Public Prosecutor's Office, conduct adjustment term.

## **INTRODUÇÃO**

O presente artigo analisar a proteção jurídica empregada à saúde do consumidor e os meios que o Estado, neste estudo, dando ênfase ao Ministério Público, emprega para salvaguardar o referido bem jurídico, tomando como objeto para o estudo o Termo de Ajustamento de Conduta firmado entre a 1ª Promotoria Cível de Carazinho/RS e duas grandes redes de supermercado do município, com o intuito de verificar se a medida adotada é efetiva.

O interesse pelo tema decorre da cláusula primeira do termo firmado entre o órgão ministerial e as duas empresas da rede privada, na qual se ordenou a estas a exposição de um cartaz com a orientação de que os consumidores devem averiguar se os itens colocados à disposição nas gôndolas estão aptos ao consumo.

Necessário destacar que é dever do fornecedor fornecer produtos apropriados ao consumo, nesse âmbito se revela pertinente o presente estudo para fins de análise da legalidade da disposição acima exposta, bem como para que seja averiguada a conduta do Ministério Público e dos fornecedores de bens firmatários do termo.

### **1. Como se opera a proteção legal à saúde do consumidor**

Primeiramente é necessário compreender a natureza dos direitos a serem estudados neste trabalho, bem como a forma que eles são realizados pelas autoridades. Tanto a proteção do consumidor como o direito à saúde são garantias fundamentais, insculpidos na Constituição Federal de 1988, este, classificado como Direito Social, positivado no art.

6<sup>o</sup>3 da Carta Magna, sendo que aquele é classificado como garantia fundamental, nos termos do art. 5<sup>o</sup>, inciso XXXII<sup>4</sup> da Carta Democrática.

Logo, em uma primeira análise, o que se percebe é que os dois institutos jurídicos mencionados se classificam como princípios, não regras, dentro da legislação nacional. A importância desta distinção revela-se no sentido da forma como vão se operar esses direitos dentro da realidade, enquanto “as regras contêm relato mais objetivo com incidência restrita às situações específicas às quais se dirigem”<sup>5</sup> os princípios se configuram num comando que servirá de norte para o ordenamento jurídico, posicionando-se num patamar superior dentro do critério de normas<sup>6</sup>.

As concepções doutrinárias acima expostas se configuram dentro da prática legislativa quando constatado o fato de que a defesa do consumidor, além de ser garantia fundamental, é princípio da Ordem Econômica, conforme prevê o art. 170, inciso V da Lei Maior<sup>7</sup>, enquanto a proteção da saúde é direito de todos e dever do estado, nos termos do art. 196 da Constituição Federal<sup>8</sup>.

Esclarecida a natureza de ambos os direitos que são cerne desse trabalho, passa-se à análise de como estes direitos são disciplinados dentro do Código de Defesa do Consumidor para fins de proteção das relações de consumo, primeiramente, se realizará um estudo dos princípios intrínsecos ao Direito do Consumidor.

---

<sup>3</sup>Art. 6<sup>o</sup> São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição.

<sup>4</sup>Art. 5<sup>o</sup> - [...]: XXII - é garantido o direito de propriedade [...].

<sup>5</sup>BARCELLOS, Ana Paula de; BARROSO, Luís Roberto. **O Começo Da História**: a nova interpretação constitucional e o papel dos princípios no direito brasileiro. Rio de Janeiro: Revista de Direito Administrativo da EMERJ, 232. 2003 p.10.

<sup>6</sup>MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 7. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Thomas Reuters. 2018. p. 61.

<sup>7</sup>Art. 170 - A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:[...] V – a defesa do consumidor.

<sup>8</sup>Art. 196. A saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação.

Para fins de defesa do consumidor, o CDC<sup>9</sup> importou princípios comuns aos do Código Civil, tais como o princípio da Boa-Fé, que é fracionado em boa-fé objetiva, a qual consiste em um “princípio vinculado a uma imprescindível regra de comportamento, umbilicalmente ligada à eticidade que se espera seja observado em nossa ordem social”<sup>10</sup>, e também se subdivide na boa-fé subjetiva, que consiste num estado de ânimo em que o agente realiza algum ato sem ter ciência do vício presente.<sup>11</sup>

Já no espectro próprio das relações de consumo, o Código de Defesa do Consumidor desenvolveu toda a sua normativa ao redor do princípio da vulnerabilidade, que se encontra positivado no art. 4º, inciso I<sup>12</sup> do aludido texto legal. Dentro das relações de consumo, o sujeito contratual que se encaixa no conceito de vulnerabilidade sem dúvidas é o consumidor, tendo em vista que não detém os mecanismos de controle dos meios produtivos, participando apenas da etapa final, o consumo. Nesse sentido, ele pode ser lesionado em sua integridade física, econômica, psicológica ou moral ao se deparar com práticas contratuais inadequadas.<sup>13</sup>

Em razão dessa vulnerabilidade legalmente presumida, o CDC ostenta normas de cunho principiológico, bem como expressa regras acerca de como os consumidores podem e devem reclamar seus direitos na hipótese de alguma espécie de vício contratual ou prática abusiva ocorrer na constância da relação contratual entre consumidor e fornecedor.

---

<sup>9</sup>Código de Defesa do Consumidor.

<sup>10</sup>GAGLIANO, Pablo Stolze. PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Manual de Direito Civil**. 2. ed. São Paulo: Saraiva. 2018. p. 438.

<sup>11</sup>GAGLIANO, Pablo Stolze. PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Manual de Direito Civil**.p. 437.

<sup>12</sup>Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

<sup>13</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019. p. 57

Dentro dessa perspectiva e analisando mais detidamente o tratamento da proteção à saúde, combinada com a proteção aos interesses consumeristas, o CDC estabelece o zelo destas prerrogativas como um dos direitos básicos dos consumidores, previsto no art. 6º, inciso I<sup>14</sup> do referido texto legal, sendo uma das expressões da vulnerabilidade dos consumidores.

A aludida previsão legal é denominada como teoria da qualidade pela doutrina moderna. Isso significa que o fornecedor no mercado de consumo está condicionado a observar um dever de qualidade dos bens e serviços que presta, tendo de expor no mercado apenas aqueles itens aptos a serem consumidos. No sentido de proteção à saúde, a teoria da qualidade se bifurca em qualidade-segurança, sendo que sua inobservância faz incidir a previsão legal que trata sobre a responsabilidade pelo fato do serviço ou produto.<sup>15</sup>

Não obstante, a proteção à saúde expressa um piso vital mínimo ao consumidor, configurando o dever de zelo pelas condições morais e materiais do polo mais vulnerável da relação de consumo. Logo, a aludida previsão abrange não apenas o conforto material oriundo da aquisição de bens e serviços essenciais ou não, mas também zela pelo bem estar moral ou psicológico da classe consumerista.<sup>16</sup>

Usualmente, quando se vislumbra descumprimento dos deveres dos fornecedores, ocorre o vício, que é a circunstância na qual o produto ou o serviço viola o dever de qualidade, quantidade, ou informação que se espera dele(s) quando da contratação, frustrando a expectativa do consumidor e gerando dano se não sanado.

Dentro das relações de consumo, havendo vícios de qualidade que venha a tirar valor do produto ou serviço, ou, ainda os inutilizar incidem as regras referentes à responsabilização civil dos fornecedores de bens e

---

<sup>14</sup> Art. 6º São direitos básicos do consumidor: I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos: [...]

<sup>15</sup> MARQUES, Cláudia de Lima, BENJAMIN, Antonio Herman, MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. rev. atual. e. ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013. p. 279.

<sup>16</sup> NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva. 2019. p. 176.

serviços, cuja previsão se dá dentro do art. 18 para os produtos e no art. 20 para os serviços, ambos estabelecendo disposições específicas para que se procedam com seu saneamento ou devolução do valor adimplido, na hipótese negativa, quando não é possível reparar o vício ou defeito.

Como fruto da ramificação qualidade-segurança, que se aplica aos casos da proteção à saúde no âmbito das relações de consumo, foi mencionado que a responsabilização e punição destes é tratada não pelas disposições de vício do produto ou serviço, previstos nos arts. 18 e 20 do CDC respectivamente, mas se encaixa dentro da modalidade de responsabilidade civil batizada de responsabilização pelo fato do produto ou serviço, previsto no art. 12<sup>17</sup> do Código de Defesa do Consumidor.

No aspecto da responsabilidade civil, dentro dos contratos corriqueiros, regidos pelo Código Civil de 2002, o fato ou o dano decorrente de agressão a direitos ou interesses personalíssimos deverá estar imbuído de certeza. O Código Civil não admite a compensação por dano abstrato ou hipotético devendo apresentar um critério preciso para sua mensuração econômica, independente da natureza do direito.<sup>18</sup>

Entretanto dentro do direito do consumidor, que é desenvolvido ao redor do princípio da vulnerabilidade, as noções da responsabilidade civil se desenvolvem de outras formas visto que o consumidor é o elo mais fraco da relação contratual e, portanto, a legislação se incumbe de fornecer mecanismos para que seja atingido um grau mínimo de equidade, gerando um ambiente de consumo seguro e ausente de práticas abusivas.

A diferença flagrante do quesito da responsabilidade civil dentro do âmbito do Direito do Consumidor, é que a previsão do art. 12, na qual o fabricante, o produtor, o construtor e o importador respondem pela reparação dos danos causados aos consumidores independentemente da

---

<sup>17</sup> Art. 12 - O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

<sup>18</sup> GAGLIANO, Pablo Stolze. PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Manual de Direito Civil**. p. 920-923.

existência de culpa, evidencia que o Código acolheu o postulado da responsabilidade objetiva, afinal, é desconsiderado, no plano das provas, quaisquer investigações relacionadas à conduta do fornecedor.<sup>19</sup>

Logo, tendo em vista que a inobservância do dever de qualidade do produto leva à responsabilização pelo fato do serviço, gerando um acidente de consumo, que se configura “através da repercussão externa do defeito do produto, atingindo a incolumidade físico-psíquica do consumidor e o seu patrimônio”<sup>20</sup>, bem como não é necessário investigar o dolo dentro da conduta do fornecedor, incide no caso concreto o art. 14<sup>21</sup> do Código de Defesa do Consumidor, que trata do dano presumido, ou, conforme a doutrina prevê, o *dano in re ipsa*.

Com isso, o nexu causal, que na legislação civil comum necessita de prévia comprovação e elaboração, já é presumido em favor do consumidor, conforme explica Cavalieri Filho<sup>22</sup>

A peculiaridade da lei de consumo em relação ao nexu causal, é que ela não exige da vítima a prova do **defeito** do produto ou serviço, **apenas a prova do acidente de consumo**, isto é, que houve um acidente e que este teve por causa um defeito do produto ou do serviço. Bastará para tanto a chamada *prova de primeira aparência*, prova de verossimilhança, decorrente das regras da experiência comum, que permita um juízo de probabilidade. Por isso, o Código do Consumidor, ocorrido o acidente, presume o defeito do produto ou do serviço, só permitindo ao fornecedor afastar o seu dever de indenizar se provar – ônus seu – **que o defeito não existe** (art. 12, § 3º, II e art. 14, § 3º, I). Se cabe ao fornecedor provar que o defeito não existe, então ele é presumido, até prova em contrário.

Portanto, o que se depreende é que em razão da proteção à saúde do consumidor ostentar uma natureza dupla de garantias fundamentais e que a proteção desse bem jurídico é direito de todos e dever do Estado, a observância do dever de qualidade por parte dos fornecedores de bens

---

<sup>19</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini, et al; colaboração Vicente Gomes de Oliveira Filho e João Ferreira Braga. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo**: volume único. 12. Ed. Rio de Janeiro: Forense. 2019. p. 194

<sup>20</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. p. 309

<sup>21</sup> Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

<sup>22</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. p. 316

e serviços não é apenas um mero rigorismo imposto pelo CDC, mas sim uma imposição para fins de proteção da sociedade de consumo, pois visa a “preservação de sua integridade física e psíquica”<sup>23</sup>.

Acerca das consequências da violação da observância do quesito qualidade-segurança dos itens colocados no mercado de consumo, é possível especular tanto contendas individuais assim como ações civis públicas ou ações coletivas que envolvam cifras milionárias para fins de indenização da coletividade, bem como a obrigação de realizar *recall* dos produtos com vício que foram colocados dentro do mercado de consumo.

Acerca da fiscalização dos fornecedores, a tarefa é incumbida à vigilância sanitária dos municípios, aos PROCONs municipais e também ao Ministério Público, que detém um papel de suma importância dentro da defesa do consumidor e exerce seu dever de fiscalização atuando as empresas e ofertando a possibilidade de celebrar termo de ajustamento de conduta com a finalidade de resolver a contenda na esfera extrajudicial, esta temática será abordada a seguir.

## **2. Atribuições do Ministério Público na defesa do consumidor e uso do termo de ajustamento de conduta**

O Ministério Público é uma instituição que existe desde a gênese da República no Brasil, em 1889. Com a Constituição de 1946, que pôs fim ao regime do Estado Novo de Getúlio Vargas, foi estabelecida sua disciplina básica nos arts. 125 a 128 da Carta Magna de outrora, fazendo uma dissociação quanto aos demais Poderes de Estado (Legislativo, Executivo e Federal)<sup>24</sup>.

A Constituição de 1967, imposta pela Ditadura Militar que perdurou entre 1964 e 1985, não fez grandes alterações dentro das atribuições legais do Ministério Público, mantendo-a como uma instituição independente dos três poderes da República, todavia, com o

---

<sup>23</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. p. 222.

<sup>24</sup> GARCIA, Emerson. **Ministério Público: Organização, Atribuições e Regime Jurídico**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. p. 99.

fim do regime militar e a promulgação da Carta Democrática de 1988, a situação mudou.

A Constituição Federal de 1988, dentre suas várias inovações, incluiu o Ministério Público como Função Essencial à Administração da Justiça, lhe conferindo uma série de novas atribuições e prerrogativas que não lhe eram próprias no passado, sendo um fiscal da Lei e também fiscal dos demais poderes, acerca disso, comenta Alexandre de Moraes<sup>25</sup>

A Constituição Federal de 1988 ampliou sobremaneira as funções do Ministério Público, transformando-o em um verdadeiro defensor da sociedade, tanto no campo penal com a titularidade exclusiva da ação penal pública quanto no campo cível como fiscal dos demais Poderes Públicos e defensor da legalidade e moralidade administrativa, inclusive com a titularidade do inquérito civil e da ação civil pública.

Dentro da perspectiva de órgão incumbido de zelar pela eficácia da lei e, por consequência, das garantias fundamentais, o legislador constituinte cuidou de imbuir no Ministério Público uma figura do Direito Comparado, oriunda especificamente do Direito Suíço, chamada de *ombudsman*, incumbindo o referido órgão de realizar a procuratura dos interesses da sociedade como um todo<sup>26</sup>.

Tendo em vista que o status de consumidor não é exclusivo a um grupo específico de indivíduos, mas sim à toda a sociedade, a atuação do Ministério Público como agente fiscalizador é de suma importância para garantia da eficácia das normas previstas no Código de Defesa do Consumidor, afinal, o próprio código faz menção ao Ministério Público e lhe garante diversas prerrogativas dentro da defesa dos interesses consumeristas.

Além das prerrogativas próprias conferidas pela Lei Maior de 1988, o Ministério Público foi incumbido, por exemplo, de ser um dos instrumentos que executa a Polícia Nacional das Relações de consumo,

---

<sup>25</sup> MORAES, Alexandre. **Direito Consitucional**. X. ed. São Paulo: Atlas, 2020. p. 664

<sup>26</sup> GRILO, Renato Cesar Guedes. **Manual do Procurador da Fazenda Nacional**. Salvador: Editora Jus Podivm, 2014, p. 18–22

devendo socorrer a coletividade de consumidores que se vê vítima de práticas lesivas praticadas por fornecedores de bens e serviços.

A menção que inaugura o Ministério Público dentro do Código de Defesa do Consumidor é encontrada no inciso II do art. 5º, que coloca a instituição como um dos instrumentos de execução da Polícia Nacional das Relações de Consumo, sendo a Promotoria de Justiça um dos vários órgãos no qual o consumidor deve buscar socorro quando se encontra diante de uma lide oriunda de relação de consumo<sup>27</sup>

Dentre os mecanismos que o Ministério Público dispõe para a finalidade de defender os interesses dos consumidores, encontram-se as ações coletivas e a ação civil pública, que especificamente tem a função de combater lesão a direitos transindividuais do consumidor, sejam eles individuais homogêneos, coletivos ou difusos, conforme prevê o art. 1º<sup>28</sup>, inciso II da Lei nº 7.347 de 25 de julho de 1985, a chamada Lei da Ação Civil Pública.

Ainda dentro desta temática, considerando que o *parquet* tem a capacidade de desencadear providências em âmbito cível e criminal em face dos fornecedores que transgridem as regras inscritas no Código de Defesa do Consumidor, não é exagero se referir ao órgão como *ombudsman* do consumidor<sup>29</sup>

Tanto o Código de Defesa do Consumidor como a Ação Civil Pública se complementam, tendo em vista que, enquanto este abarca a matéria de violação das garantias de consumo como legítima para configurar o interesse de agir dos sujeitos processuais descritos no art. 5º, assim como o art. 81, *caput* do CDC autoriza a tutela processual coletiva dos direitos do consumidor.

Com a preservação do art. 117 do CDC, que instituiu o art. 21 na Lei da Ação Civil Pública, desenvolveu-se o diálogo de complementariedade entre os dois diplomas legais, considerando que o

---

<sup>27</sup> FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor**. 15. ed. ver. atual. e ref. São Paulo: atlas, 2018. p.118

<sup>28</sup> Art. 1º - Regem-se pelas disposições desta Lei, sem prejuízo da ação popular, as ações de responsabilidade por danos morais e patrimoniais causados: [...] II – ao consumidor; [...]

<sup>29</sup> FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor**. p.118

CDC estabelece as definições normativas pertinentes à tutela coletiva, tanto na proteção dos consumidores como na proteção dos demais interesses coletivos e difusos do ordenamento jurídico.<sup>30</sup>

Nesse esteio se revela a amplitude jurídica da defesa do consumidor, ao tratar da defesa do consumidor em juízo, o Código de Defesa do Consumidor cuida de legitimar todos os meios processuais cabíveis com o intuito de privilegiar a efetividade da proteção ao consumidor, envolvendo mecanismos que garantam a soberania das decisões e a facilitação do acesso à justiça<sup>31</sup>

Todavia, a ação civil pública é um meio de elevada complexidade e tramitação muito demorada, dado o alto nível de complexidade da matéria envolvida, além do grande número de partes dentro do processo, prejudicando o consumidor ao lesioná-lo em um de seus bens jurídicos mais importantes, o tempo.

Já nos meios extrajudiciais, o Ministério Público é titular de um mecanismo de extrema importância e que tem potencial geral de evitar ações judiciais de alto nível de complexidade e tramitação longínqua, o referido meio extrajudicial se trata do Termo de Ajustamento de Conduta, um contrato em que o representante do *parquet* firma com o transgressor, com o intuito de fazer cessar a ilegalidade investigada pelo referido órgão.

O termo de ajustamento de conduta é trata-se de um título executivo extrajudicial, conforme prevê o art. 90 do Código de Defesa do Consumidor<sup>32</sup>, isso significa que a transgressão não vai necessitar de ação de conhecimento prévia para reconhecer a matéria de direito material, passando de plano para os atos executivos, onde serão aplicadas as sanções cabíveis.

Nesse sentido, o termo é celebrado tal qual um acordo de vontades, na qual o Ministério Público formula uma série de determinações em face do contratante cujas infrações estão sendo investigadas, devendo ser

---

<sup>30</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. p. 773.

<sup>31</sup> MARQUES, Cláudia de Lima, BENJAMIN, Antonio Herman, MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. rev. atual. e. ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013. p. 1545.

<sup>32</sup> GARCIA, Emerson. **Ministério Público: Organização, Atribuições e Regime Jurídico**. p. 456.

observado a liquidez das obrigações ali estabelecidas, a forma de pagamento da multa e um alto nível de transparência dos termos para fins de fácil cumprimento.

Portanto, apesar de uma certa nuance impositiva que o TAC<sup>33</sup> aparenta, a doutrina entende que há uma feição híbrida de transação e de cessar prática ilegal, conforme explica Garcia<sup>34</sup>

A doutrina majoritária costuma afastar a tese de que o termo de compromisso de ajustamento de conduta tem a natureza jurídica de transação, pois não seria dado aos legitimados à sua celebração transigir com aspectos materiais do interesse público, de feição reconhecidamente indisponível. O raciocínio, embora correto, não afasta a constatação de que é divisada uma verdadeira transação em relação a aspectos periféricos ao direito material lesado, ensejando o surgimento de obrigações jurídicas acessórias para o pactuante (v. g.: prazo para cumprimento do termo e valor da multa fixada). O termo, assim, assume uma feição híbrida: no que diz respeito ao direito material, atua como mero ato de reconhecimento de uma obrigação preexistente e que pode vir a ser reconhecida por sentença judicial (v. g.: o dever jurídico de reflorestar uma área, de cessar uma prática comercial abusiva etc.), quanto aos aspectos periféricos, consubstancia uma verdadeira transação.

Portanto, é possível compreender que o Termo de Ajustamento de Conduta é uma ferramenta que se apresenta como extremamente válida no sentido de celeridade e efetividade, sendo amplamente utilizada pelo *parquet*, para fins de estudo, a seguir será analisada a atuação do Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul na Comarca de Carazinho na defesa do consumidor se utilizando do TAC.

### **3. Análise da atuação da 1ª Promotoria Cível de Carazinho na fiscalização de duas grandes redes de supermercados**

Em 24 de outubro de 2019, a Vigilância Sanitária do Município de Carazinho/ RS autuou duas grandes redes de supermercado do município em razão de ambas as empresas exporem para compra em suas gôndolas bens não duráveis de origem animal, com prazo de

---

<sup>33</sup> Termo de Ajustamento de Conduta

<sup>34</sup> GARCIA, Emerson. **Ministério Público: Organização, Atribuições e Regime Jurídico**. p. 456.

validade expirado e invólucros violados. Após, os documentos foram remetidos à 1ª Promotoria de Justiça Cível da Comarca de Carazinho para instauração dos Inquéritos Cíveis nº 00743.001.304/2019 e 00743.001.305/2019.

No curso da investigação, o *parquet* propôs Termo de Ajustamento de Conduta às duas empresas, com a finalidade de que ambas viessem a sanear suas condutas, para que passassem a observar com mais zelo a qualidade dos produtos expostos para compra, sob pena de propositura de ações civis e penais para fins de averiguar e punir estas transgressões.

Entretanto, a cláusula terceira de ambos os acordos formula uma obrigação que gera uma série de dúvidas, especificamente quanto à observação da qualidade-segurança dos produtos, uma vez que o Ministério Público de certa forma exime as empresas firmatárias de cumprir com seu dever no controle de qualidade dos bens, conforme se depreende da cláusula exposta *ipsis litteris*

Assume a COMPROMISSÁRIA a obrigação de fazer, consistente em fixar, no prazo máximo de 10 (dez) dias a contar desta data, e manter em local visível, pelo período de 180 dias, na entrada dos estabelecimentos ou em outro local acessível ao público, 02 (dois) cartazes ou mais, medindo, no mínimo, 100 em X 100 cm, que deverão ser escritos com letras grandes elegíveis, de fácil compreensão pela população, com finalidade educativa quanto aos direitos do consumidor, com os seguintes dizeres: “ AVISO: Em razão de Compromisso de Ajustamento firmado com o Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul. O SUPERMERCADO informa a seus clientes e solicita que:1 — Verifiquem sempre os prazos de validade dos produtos e a inviolabilidade das embalagens2— É proibida a venda de produtos com o prazo de validade vencido ou sem informação quanto ao prazo de validade e indicação de sua origem/procedência.3 — Caso encontrem produtos irregulares, favor comunicar o fato imediatamente ao gerente do estabelecimento comercial ou a Vigilância Sanitária do Município.”<sup>3536</sup>

---

<sup>35</sup> BRASIL. Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul. 1ª Promotoria Cível da Comarca de Carazinho. Inquérito Civil nº 00743.001.305/2019. Disponível em <<https://www.mprs.mp.br/atendimento/consulta-processo/processo/?sis=SIM&id=868725>> Acessado em 24/07/2021.

<sup>36</sup> BRASIL. Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul. 1ª Promotoria Cível da Comarca de Carazinho. Inquérito Civil nº 00743.001.305/2019. Disponível em <<https://www.mprs.mp.br/atendimento/consulta-processo/processo/?sis=SIM&id=868722>> Acessado em 24/07/2021.

A qualidade dos produtos postos dentro do mercado de consumo é um dos macro temas do Direito do Consumidor, visto que ele envolve não apenas a boa-fé daquele que coloca os bens à disposição para compra e venda, mas também envolve o bem estar da coletividade, afinal, produtos inapropriados para consumo tem o potencial de gerar diversos males. Acerca da macro temática aludida, pertinente a lição de Filomeno<sup>37</sup>

**Qualidade** de produtos e serviços, à luz do que estabelecem os dispositivos do “Código do Consumidor” a exigirem a qualidade ofertada e prometida e indenização ou satisfação em decorrência de vícios que aqueles possam apresentar (art. 18 do Código do Consumidor, por exemplo).

Apesar de o Ministério Público ter realizado a conduta legalmente adequada, cumprindo com sua incumbição como órgão essencial à administração da Justiça, a aludida cláusula apresenta uma falha grave, capaz de inviabilizar o efetivo cumprimento do TAC como mecanismo de defesa da coletividade dos consumidores e ainda manter inadequada das empresas.

Dentro da relação de consumo, é pacífico, tanto na doutrina como na jurisprudência que o consumidor é a parte mais vulnerável da relação jurídica, no caso em análise, a vulnerabilidade que se destaca é a técnica, que se trata da “hipótese na qual o consumidor não possui conhecimentos especializados sobre o produto ou serviço que utiliza em determinada relação de consumo”<sup>38</sup>

Portanto, analisando a situação posta dentro do prisma da razoabilidade e da proporcionalidade, não é correto o consumidor suportar o ônus de inspecionar a qualidade dos produtos a ele ofertados nas gôndolas do supermercado, visto a situação de vulnerabilidade e, muitas vezes, de hipossuficiência.

Ambas as redes de supermercados têm material humano suficiente em seu quadro de pessoal para realizar a consulta da data de validade dos produtos e do lote de fabricação para fins de acionar o fabricante e

---

<sup>37</sup> FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor**. p.118

<sup>38</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. p. 137.

reaver o valor pago ou trocar os produtos impróprios por outro, portanto, as empresas não estão cumprindo com sua obrigação.

Por outro lado, a atuação do Ministério Público foi imprecisa analisando dentro do panorama de proteção à saúde, visto que o *parquet* tem além de tudo o dever de fiscalizar o efetivo cumprimento da Lei, com destaque nesse caso à Constituição Federal, que trata tanto a defesa do consumidor como a proteção à saúde como direitos fundamentais.

Concatenando a questão dos direitos fundamentais e bem como os direitos próprios do Código de Defesa do Consumidor, pertinente a explanação da questão do piso vital que, conforme explica Rizzato Nunes<sup>39</sup> é a realização mínima dos direitos e garantias legais com a finalidade de realizar a dignidade da pessoa humana dentro do convívio social.

A oferta de produtos que estejam dentro dos padrões mínimos para consumo se encaixa dentro do piso vital mínimo, visto que, conforme já mencionado neste estudo, as relações de consumo não têm apenas a função de promover sustento físico aos indivíduos, mas também satisfazê-los em outros aspectos que não o da mera sobrevivência.

### **Considerações Finais**

Com base nos estudos desenvolvidos no presente trabalho, entende-se que dentro das relações de consumo a proteção à saúde dos consumidores realiza dois direitos fundamentais, quais sejam, a proteção do consumidor e o direito à saúde, tornando a observância do dever de qualidade-segurança dos produtos colocados dentro do mercado de consumo um dos deveres mais importantes dos fornecedores de bens e serviços.

Na hipótese de ocorrer descumprimento do referido preceito, o Termo de Ajustamento de Conduta revela-se como um mecanismo jurídico plenamente adequado para sanear as práticas inadequadas dos

---

<sup>39</sup> NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. p. 64.

fornecedores, tendo em vista que o termo firmado entre as partes tem natureza de título executivo, tornando célere a execução de seus efeitos em juízo na hipótese de descumprimento.

Todavia, apesar da 1ª Promotoria de Justiça da Comarca de Carazinho ter cumprido com seu papel institucional de apurar a transgressão às normas de consumo e propor o meio menos gravoso para saneá-la, seus efeitos foram prejudicados em razão da inobservância da vulnerabilidade técnica dos consumidores ao transferir à eles o ônus de observar o dever de qualidade dos bens expostos para consumo, tornando o TAC inócuo, visto que as práticas podem continuar de forma reiterada em razão do desconhecimento técnico dos consumidores acerca do manuseio dos produtos.

### **Referências das Fontes Citadas**

BARCELLOS, Ana Paula de; BARROSO, Luís Roberto. **O Começo Da História**: a nova interpretação constitucional e o papel dos princípios no direito brasileiro. Rio de Janeiro: Revista de Direito Administrativo da EMERJ, 232. 2003

BRASIL. Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul. 1ª Promotoria Cível da Comarca de Carazinho. Inquérito Civil nº 00743.001.305/2019. Disponível em <<https://www.mprs.mp.br/atendimento/consulta-processo/processo/?sis=SIM&id=868725>> Acessado em 24/07/2021.

BRASIL. Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul. 1ª Promotoria Cível da Comarca de Carazinho. Inquérito Civil nº 00743.001.304/2019. Disponível em <<https://www.mprs.mp.br/atendimento/consulta-processo/processo/?sis=SIM&id=868722>> Acessado em 24/07/2021.

BRASIL. Constituição Federal de 1988. Constituição da República Federativa do Brasil. Distrito Federal: Brasília, Senado Federal: Centro Gráfico, 2016.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**: Lei n. 8075, de 11 de setembro de 1990. 2. ed. Porto Alegre: Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul, Comissão Mista Permanente de Defesa do Consumidor e Participação Legislativa Popular, 2016.

BRASIL. **Lei nº 7.345/75. Lei da Ação Civil Pública**. Brasília. 24 de

julho de 1985.

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

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

GAGLIANO, Pablo Stolze. PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Manual de Direito Civil**. 2. ed. São Paulo: Saraiva. 2018.

GRINOVER, Ada Pellegrini, et al; colaboração Vicente Gomes de Oliveira Filho e João Ferreira Braga. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo**: volume único. 12. Ed. Rio de Janeiro: Forense. 2019.

GRILO, Renato Cesar Guedes. **Manual do Procurador da Fazenda Nacional**. Salvador: Editora Jus Podivm, 2014.

MARQUES, Cláudia de Lima, BENJAMIN. Antonio Herman, MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 7. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Thomas Reuters. 2018.

MORAES, Alexandre. **Direito Constitucional**. X. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

# **A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS COMPANHIAS AÉREAS FRENTE AO CENÁRIO DE PANDEMIA DO CORONAVÍRUS**

*THE CIVIL LIABILITY OF AIRLINES IN THE CORONAVIRUS PANDEMIC  
SCENARIO*

**Karen Cristine Campanha Massucatto<sup>1</sup>**  
**Tálison Battistella Tonial<sup>2</sup>**

## **Resumo**

A pandemia do coronavírus é de caráter global e repercutiu, fortemente, em todo contexto social. No entanto, referente às contratações de transporte aéreo, após o início desse surto, os passageiros, ainda estão a mercê das alterações e atualizações legislativas, no tocante a garantia de seus direitos, na seara consumerista. Nesse sentido, o presente trabalho visa investigar, na legislação brasileira, o rol de direitos dos consumidores vigente no âmbito do transporte aéreo. Ainda, busca-se compreender a responsabilidade das companhias aéreas em relação ao cumprimento dos deveres contratuais frente o cenário excepcional vivenciado. Logo, pretende-se analisar se há, efetivamente, a tutela dos direitos dos consumidores do setor aéreo, tendo em vista tratar-se de garantia fundamental, positivada na Constituição Federal Brasileira.

**Palavras-chave:** Contrato de transporte aéreo; Covid- 19; Direito aéreo; Direito do consumidor; Responsabilidade civil; Passageiros.

## **Abstract**

The coronavirus pandemic is global in character and has had strong repercussions in every social context. However, regarding air transport contracts, after the beginning of this outbreak, passengers are still at the mercy of legislative changes and updates, regarding the guarantee of their rights, in the consumerist sector. In this sense, this work aims to investigate, in Brazilian legislation, the list of consumer rights in force in the field of air transport. Still, it seeks to understand the responsibility of airlines in relation to the fulfillment of contractual duties in view of the exceptional scenario experienced. Therefore, it is intended to analyze whether there is, in fact, the protection of the rights of consumers in the

---

<sup>1</sup> Graduanda em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – UPF. Membro do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” da Faculdade de Direito da UPF – Campus Casca. Endereço eletrônico: 176200@upf.br.

<sup>2</sup> Graduando em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – UPF. Membro do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” da Faculdade de Direito da UPF – Campus Casca. Endereço eletrônico: 182771@upf.br.

airline industry, considering that this is a fundamental guarantee, established in the Brazilian Federal Constitution.

**Keywords:** Air transport contract; Covid-19; Air law; Consumer Law; Civil responsibility; Passengers

## **INTRODUÇÃO**

O presente trabalho visa investigar, na legislação brasileira vigente, o rol de direitos dos consumidores que regulam o âmbito do transporte aéreo. Ainda, objetiva-se compreender a responsabilidade das companhias aéreas em relação ao cumprimento de seus deveres contratuais, frente o cenário excepcional vivenciado, de pandemia mundial. Logo, busca-se desvendar, se as medidas editadas pelas diretrizes federais respeitam os direitos positivados na Constituição Federal Brasileira e no Código de Defesa do Consumidor, bem como as já consolidadas há muito na jurisprudência brasileira.

Justifica-se a importância e relevância do tema, tendo em vista o crescimento das demandas judiciais devido a falha na prestação de serviços aéreos, ocasionada, principalmente, em decorrência dos efeitos da pandemia de Covid-19.

Persegue-se, neste trabalho, desvendar as seguintes indagações: Os direitos dos passageiros estão sendo observados? As mudanças legislativas emergenciais dão conta de tutelar o consumidor conforme o ordenamento pátrio brasileiro? Os direitos do consumidor revelam-se efetivos ao ponto de garantir a prestação do serviço e condutas das companhias aéreas em conjunto com as regulamentações atualmente postas? Para responder a problemática jurídica, o método de pesquisa utilizado foi o indutivo, sendo acionadas as técnicas do referente, da categoria, dos conceitos operacionais e da pesquisa bibliográfica.

Para tanto, efetiva-se, inicialmente, uma breve análise de aplicação da lei antes da pandemia, bem como identifica-se as alterações realizadas como medidas emergenciais de enfrentamento do coronavírus e, conseqüentemente, a crise no setor aéreo. Por fim, busca-se analisar o que está efetivamente sendo aplicado pelas companhias aéreas no trato

direto com os consumidores e, o entendimento atual emanado dos tribunais.

Logo, com vistas a responder a problemática apresentada, analisa-se a efetividade dos direitos dos consumidores face a proteção da parte mais fraca da relação jurídica de consumo no âmbito do setor aéreo, tendo em vista tratar-se de garantia fundamental, positivada na Constituição Federal Brasileira.

## **1. Conceitos e aplicações legislativas pré-pandemia**

A economia crescente, a globalização e o aumento do poder aquisitivo das pessoas são alguns dos motivos para que o setor aéreo tenha crescido tanto nos últimos tempos. Em que pese trata-se de um setor sensível à economia, mudanças climáticas, bem como aos acontecimentos sociais em geral, esse é um setor-chave para a economia brasileira.

É de suma importância conceituar o contrato de transporte, o qual trata-se de um vínculo jurídico pelo qual “alguém se vincula, mediante retribuição, a transferir de um lugar para outra pessoa ou bens”<sup>3</sup> (DA SILVA, 2017).

O art. 730 do Código Civil dispõe conceito similar e, o Código Brasileiro de Aeronáutica, no art. 222, define-o como o meio pelo qual uma das partes se encarrega do dever de transportar, por intermédio de aeronave, pessoa, pertences, encomenda, mala postal ou carga, mediante determinado pagamento (DA SILVA, 2017).

Em termos legislativos, o transporte aéreo internacional, desde 2006, é disciplinado pela Convenção de Montreal - Decreto n. 5.910/06 - enquanto o transporte aéreo nacional é disciplinado pelo Código Brasileiro de Aeronáutica Lei nº 7.565/1986. Ambos, por se tratarem de serviços de prestação pública, também se subordinam à Constituição Federal e ao Código de Defesa do Consumidor (CAVALIERI FILHO, 2020).

---

<sup>3</sup> PONTES DE MIRANDA, Francisco Cavalcante. **Tratado de direito privado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Borsoi, 1972. t. XLV, § 4.852, n. 2, p. 8.

Em relação à responsabilidade civil atinente ao transporte de pessoas e suas bagagens, o sistema adotado na lei civil foi, a exemplo do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, o da responsabilidade objetiva, que prevê a nulidade de qualquer cláusula excludente da responsabilidade, mesmo nas hipóteses em que o eventual dano tenha decorrido de fato de terceiro (NETO, 2007).

No mesmo sentido, a Convenção de Montreal, ao que pertence a aviação internacional, adotou a responsabilidade objetiva com base na teoria do risco da atividade, mas não fundada em risco integral, uma vez que que é capaz de reduzir ou afastar a responsabilidade do transportador provando culpa exclusiva ou concorrente da vítima (CAVALIERI FILHO, 2020).

Todavia, existe a possibilidade de eximir-se do dever de indenizar quando comprovando que o dano não adveio de negligência ou omissão do transportador e de seus prepostos, ainda que o dano seja ocorrência direta e unicamente de negligência ou outra ação ou omissão de terceiro. Ou seja, o fato de terceiro é capaz de liberar o transportador do dever de indenizar no montante que superar o limite da responsabilidade objetiva (CAVALIERI FILHO, 2020).

Lembrando que por se tratar de concessão de serviço público, o art. 37 §6º da Constituição Federal<sup>4</sup> rege-se pela responsabilidade objetiva, além do risco decorrente das atividades estatais em geral, ou seja, o poder público concedente responde objetivamente pelos danos causados pelas empresas concessionárias visto que a atividade desenvolvida era diretamente constitutiva da Administração Pública (ALVES, 2007 p. 60).

Outrossim, do *caput* do art. 175 da Constituição Federal<sup>5</sup>, infere-se que a prestação de serviço público incumbe ao Poder Público, assim não há se falar que o ente não responde pelos atos de seus prepostos (ALVES, 2007 p.60).

---

<sup>4</sup> § 6º As pessoas jurídicas de direito público e as de direito privado prestadoras de serviços públicos responderão pelos danos que seus agentes, nessa qualidade, causarem a terceiros, assegurado o direito de regresso contra o responsável nos casos de dolo ou culpa. (BRASIL, 2021).

<sup>5</sup> Art. 175. Incumbe ao Poder Público, na forma da lei, diretamente ou sob regime de concessão ou permissão, sempre através de licitação, a prestação de serviços públicos. (BRASIL, 2021)

Importante trazer a baila o *caput* art. 22 e seu parágrafo único do Código de Defesa do Consumidor<sup>6</sup> (Lei Lei n.8.078, de 11 de setembro de 1990), que determina claramente que os serviços públicos prestados diretamente pelos órgãos públicos, pelas concessionárias, permissionárias ou qualquer forma de empreendimento devem ser eficientes, seguros e, quanto aos essenciais, contínuos (BRASIL, 2021).

No Brasil, há entes Estatais específicos responsáveis pela regulação do setor aéreo e suas atribuições. Um deles é a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), agência reguladora que regula e fiscaliza as atividades da aviação civil e a infraestrutura aeronáutica e aeroportuária no Brasil. É uma autarquia federal de regime especial e está vinculada ao Ministério da Infraestrutura. As ações da ANAC se enquadram nos macroprocessos de certificação, fiscalização, normatização e representação institucional (ANAC, 2021). Ela foi criada pela Lei nº 11.182, de 27 de setembro de 2005 e tem suas principais atribuições elencadas em seu art. 8º<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Art. 22. Os órgãos públicos, por si ou suas empresas, concessionárias, permissionárias ou sob qualquer outra forma de empreendimento, são obrigados a fornecer serviços adequados, eficientes, seguros e, quanto aos essenciais, contínuos. Parágrafo único. Nos casos de descumprimento, total ou parcial, das obrigações referidas neste artigo, serão as pessoas jurídicas compelidas a cumpri-las e a reparar os danos causados, na forma prevista neste código.

<sup>7</sup> Art. 8º Cabe à ANAC adotar as medidas necessárias para o atendimento do interesse público e para o desenvolvimento e fomento da aviação civil, da infra-estrutura aeronáutica e aeroportuária do País, atuando com independência, legalidade, impessoalidade e publicidade, competindo-lhe: I – implementar, em sua esfera de atuação, a política de aviação civil; II – representar o País junto aos organismos internacionais de aviação civil, exceto nos assuntos relativos ao sistema de controle do espaço aéreo e ao sistema de investigação e prevenção de acidentes aeronáuticos; [...] IX – regular as condições e a designação de empresa aérea brasileira para operar no exterior; X – regular e fiscalizar os serviços aéreos, os produtos e processos aeronáuticos, a formação e o treinamento de pessoal especializado, os serviços auxiliares, a segurança da aviação civil, a facilitação do transporte aéreo, a habilitação de tripulantes, as emissões de poluentes e o ruído aeronáutico, os sistemas de reservas, a movimentação de passageiros e carga e as demais atividades de aviação civil; XI – expedir regras sobre segurança em área aeroportuária e a bordo de aeronaves civis, porte e transporte de cargas perigosas, inclusive o porte ou transporte de armamento, explosivos, material bélico ou de quaisquer outros produtos, substâncias ou objetos que possam pôr em risco os tripulantes ou passageiros, ou a própria aeronave ou, ainda, que sejam nocivos à saúde; XII – regular e fiscalizar as medidas a serem adotadas pelas empresas prestadoras de serviços aéreos, e exploradoras de infra-estrutura aeroportuária, para prevenção quanto ao uso por seus tripulantes ou pessoal técnico de manutenção e operação que tenha acesso às aeronaves, de substâncias entorpecentes ou psicotrópicas, que possam determinar dependência física ou psíquica, permanente ou transitória; XIII – regular e fiscalizar a outorga de serviços aéreos; XIV – conceder, permitir ou autorizar a exploração de serviços aéreos; [...] XVI – fiscalizar as aeronaves civis, seus componentes, equipamentos e serviços de manutenção, com o objetivo de assegurar o cumprimento das normas de segurança de vôo; [...] XX – compor, administrativamente, conflitos de interesses entre prestadoras de serviços aéreos e de infra-estrutura aeronáutica e aeroportuária; XXI – regular e fiscalizar a infra-estrutura aeronáutica e aeroportuária, com exceção das atividades

Por força de sua prerrogativa, em 13 de dezembro de 2016, a ANAC editou a Resolução 400, que dispõe sobre as condições gerais do transporte aéreo regular de passageiros, doméstico e internacional, aplicando-se também aos voos não regulares em que houver assentos comercializados individualmente e oferecidos ao público. Tendo iniciado a vigência do ato normativo em 14 de março de 2017 (DA SILVA, 2017).

Destarte, a proteção dos direitos dos consumidores trata-se de mandamento constitucional e traduz-se como a garantia de um direito fundamental. Nesse sentido, oportuno citar:

Note-se aqui a importância da Constituição brasileira de 1988 ter reconhecido este novo sujeito de direitos, o consumidor, individual e coletivo, e assegurado sua proteção constitucionalmente, tanto como direito fundamental no art. 5º, XXXII, como princípio da ordem econômica nacional no art. 170, V, da CF/1988. Em outras palavras, a Constituição Federal de 1988 é a origem da codificação tutelar dos consumidores no Brasil, pois no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias encontra-se o mandamento (G ebot) para que o legislador ordinário estabelecesse um Código de Defesa e Proteção do Consumidor, o que aconteceu em 1990. É a Lei 8.078, de 1990, que aqui será chamada de Código de Defesa do Consumidor e abreviada por CDC (BENJAMIN et. al. 2013 p.33).

Assim, da breve análise dos conceitos e legislações expostas, é possível concluir que o direito do consumidor permeia em todos os âmbitos legislativos, sendo positivado pela Constituição Federal e concretizado através da instauração do Código de Defesa do Consumidor, que tem como fundamento principal a vulnerabilidade do consumidor.

## **2. Consequências advindas da pandemia Covid-19**

O Brasil declarou o novo “coronavírus” como um caso de emergência de saúde pública, conforme descreve a Portaria n.º 188, de 03 de fevereiro de 2020, do Ministério da Saúde (MS).

---

e procedimentos relacionados com o sistema de controle do espaço aéreo e com o sistema de investigação e prevenção de acidentes aeronáuticos; [...] XXX – expedir normas e estabelecer padrões mínimos de segurança de voo, de desempenho e eficiência, a serem cumpridos pelas prestadoras de serviços aéreos e de infra-estrutura aeronáutica e aeroportuária, inclusive quanto a equipamentos, materiais, produtos e processos que utilizarem e serviços que prestarem; [...] (BRASIL, 2021).

Com a doença intitulada popularmente como coronavírus os aeroportos, indústrias, comércios, restaurantes e muitas outras atividades pararam, as fronteiras entre países fecharam e isso, conseqüentemente, gerou grande impacto no setor da aviação, passagens aéreas desmarcadas, voos cancelados, o caos e o isolamento social como realidade (CAVALHEIRO, 2020 p.11).

Contudo, a pandemia causou diversas alterações também na esfera dos contratos de consumo. Reguladas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), nas as relações consumeristas, os fornecedores devem prestar aos consumidores informações claras e precisas sobre possíveis impactos potenciais do “COVID-19”, no que esteja relacionado com o consumo de seus produtos e serviços (SANTOS, 2020 p.46).

Assim como todos os ramos da economia os fatores externos impuseram recessão econômica e afetaram diretamente o setor aéreo que é extremamente sensível a estas variações (ALBUQUERQUE FILHO, 2020 p.44).

Segundo informado pela Associação Brasileira das Empresas Aéreas, as companhias aéreas (AVIANCA, GOL, LATAM, MAP, Passaredo, Two Flex22) registraram queda de aproximadamente 50% na demanda por voos domésticos e de 85% nos voos internacionais. Ainda o Ministério da Justiça e do Ministério do Turismo apontam que pelo menos 30% dos voos domésticos e em torno de 50% das viagens internacionais sofreram redução em relação ao mesmo período do ano de 2020 (TARGA; SQUEFF, 2020).

A adoção de medidas extraordinárias por parte do Governo Federal para suavizar os impactos socioeconômicos em razão da pandemia é uma ação necessária, ainda mais diante da incerteza que, mesmo após um ano e meio desde o descobrimento da doença, ainda assola o mundo que segue coberto por incertezas (SQUEFF TARGA,2020).

Importante lembrar que modificações legislativas ocorrem diariamente, também, nas esferas estadual e municipal em decorrência da pandemia da “COVID-19”, e vem sendo de grande relevância para o

mundo jurídico a análise de suas alterações em todos os níveis do corpo jurídico nacional (SANTOS,2020 p.39).

Essas alterações nos regulamentos em todos os entes da federação estão proporcionando modificações na estrutura legislativa atual, que se altera, independentemente, das posturas dos órgãos dirigentes com relação às suas atribuições. Novos modelos estruturais determinam novas proposições, sem deixar de lembrar que a contínua expansão da pandemia pode levar a considerar uma reestruturação das direções preferenciais no sentido do desenvolvimento econômico e social (SANTOS, 2020 p.39).

Diante deste cenário, as autoridades legislativas bem como a iniciativa privada das companhias aéreas se viram a mercê da legislação, pois não haviam disposições claras acerca das medidas a serem tomadas diante da situação atípica projetada em decorrência da pandemia (TARGA; SQUEFF,2020).

Algumas das orientações dos órgãos oficiais foram publicadas, a exemplo o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON, em 27 de fevereiro de 2020, a Associação Brasileira de Procons expediu Nota Informativa com orientações ao mercado de consumo relativamente ao cancelamento ou remarcação de viagens e pacotes. A orientação foi no sentido de que o consumidor deve ser orientado a não viajar para destinos turísticos com casos de Covid-19 e que deve receber, por parte do fornecedor, todas as informações de modo prévio, claro, adequado e de fácil compreensão, inclusive sobre as possibilidades de cancelamento ou de alterações. Caso a passagem já tivesse sido adquirida, o consumidor deveria solicitar o adiamento do voo sem multas ou taxas de remarcação caso o adiamento não fosse possível então a solicitação seria de reembolso do valor integral previamente pago (TARGA; SQUEFF,2020).

Ao contrário deste, em 6 de março, os Ministérios da Justiça e Segurança Pública, do Turismo, da Economia e da Saúde expediram a Nota Técnica de 2/2020 ponderando que três diplomas legais regulam a relação passageiro-empresas aéreas: a Resolução 400/2016 da Agência

Nacional da Aviação Civil (ANAC), o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Código Civil (TARGA; SQUEFF,2020).

Como diretriz federal, foi editada a MP 925/20, já convertida na Lei Nº 14.034/20, que basicamente prevê a permissão de reembolsos solicitados pelos passageiros (que cancelaram as passagens) sejam feitos até o prazo de 12 meses da data da viagem original, valendo para reembolsos solicitados até 31 de dezembro de 2020 (MARGRAF et. al. 2020 p.49).

Outrossim, os consumidores ficam isentos de multas contratuais, contanto que concordem em transformar o reembolso em crédito para uso futuro. Ainda há a possibilidade de mudança de prazos para o pagamento de tarifas de navegação aérea pelas companhias e outorgas aeroportuárias, que poderão ser pagas, sem multas, até 18 de dezembro de 2020 (MARGRAF et. al. 2020 p.51).

No Brasil surgiu o Termo de Ajustamento de Conduta com intuito de amenizar os impactos negativos dos efeitos pós covid-19. As companhias aéreas passaram a oferecer opções aos clientes, como por exemplo, remarcar as passagens aéreas em datas específicas sem a cobrança de taxas e, ainda, um programa de créditos em viagens futuras (MARGRAF et. Al. 2020 p. 52).

Especificamente para o setor de transporte aéreo, foi emitida a Medida Provisória n.º 925, publicada em 18 de março de 2020, estabelecendo que o reembolso dos preços das passagens aéreas deve ocorrer dentro de 12 (doze) meses, bem como que os consumidores serão exonerados de penalidades contratuais, aceitando um crédito para uso dentro desse período, com lapso temporal inicial a partir da data do voo original (SANTOS,2020 p.47).

No dia 12 de maio de 2020, a ANAC aprovou a flexibilização excepcional da aplicação das regras da Resolução nº 400/2016 durante o estado de emergência causado pela pandemia de COVID-19, com vigência a partir do dia 14 de maio de 2020. No período, vigente a MP nº925 que ampliou para 12 meses o prazo de reembolso de passagens aéreas compradas até o dia 31 de dezembro de 2020 (ANAC, 2020).

A flexibilização excepcional dispôs que o transportador deve comunicar o passageiro com antecedência mínima de 24 horas sobre eventual alteração programada do voo. A assistência material fica assegurada ao passageiro em território nacional, exceto nos casos de fechamento de fronteiras e de aeroportos por determinação de autoridades. As manifestações dos passageiros devem ser respondidas em até 15 dias. Nos casos de alteração programada, atraso, cancelamento ou interrupção do voo, fica assegurada a acomodação do passageiro em voo de terceiro quando não houver disponibilidade de voo da própria empresa (BRASIL. RESOLUÇÃO 355 ANAC,2020; BRASIL. RESOLUÇÃO 357 ANAC,2020).

Ainda, segundo a Agência Nacional da Aviação Civil, a Medida Provisória nº 925 não se aplica à situação prevista no art. 11 da Resolução nº 400/2016. Assim, o passageiro que desistir da passagem aérea em até 24 horas contadas do recebimento do seu comprovante de compra tem direito ao reembolso no prazo de 7 dias (ANAC, 2020).

Outrossim, mesmo não inclusa na Medida provisória citada, ao fato que, a presente pandemia, impossibilitou muitas companhias aéreas de reavaliarem possibilidades de reagendamento ou o cancelamento dos voos, dentro o tempo estipulado “ficando, em tese, sujeitas às penalidades previstas na aludida resolução, no sentido de fornecer aos clientes alternativas como a acomodação em outro voo ou reembolso integral das passagens” (LIMA,2020 p.139)

Em relação à MP nº 948/20, esta atua de forma similar à medida provisória citada anteriormente, entretanto de forma mais abrangente. Para isso, visa assegurar e priorizar a possibilidade de remarcação dos eventos sem custo adicional para o cliente, dentro de um período de até 12 (doze) meses contados do encerramento do estado de calamidade pública reconhecido pelo decreto legislativo 6/2020, desde que tal remarcação ocorra no período de até 90 (noventa) dias, contados da publicação da MP, que se deu em 08/04/20 (art. 2º, § 1º) (LIMA,2020 p.139)

Nesta senda, o autor esclarece que: quando o fornecedor cancelar o fornecimento de produtos ou serviços, o consumidor terá o pleno direito de reembolso, reagendamento ou entrega posterior. Se cancelamento for solicitado pelo consumidor, o fornecedor deve analisar o caso específico para solução do problema (SANTOS,2020 p.46)

Ressalta-se também que, com a chegada dessas medidas por força da pandemia, “muitas companhias aéreas foram obrigadas a remanejar ou até cancelar muitos dos seus voos de última hora, sem conseguir comunicar os seus clientes no prazo de 72h previsto no art. 128 da Resolução 400/16 da ANAC. (SOUSA LIMA,2020 p.138)

Além disso, a ANAC, como forma de amenizar os impactos da Covid-19 sobre as companhias aéreas, concebeu uma forma resolutiva aos que não conseguiram cumprir suas obrigações por motivos de força maior (SOUSA LIMA,2020 p.138 -139)

As companhias aéreas ficarão responsáveis por dar todo o suporte material de que o cliente necessitar, especialmente no sentido de realocá-lo o mais rápido possível em outro voo (se esta for a escolha do consumidor), caso haja lugares disponíveis e sem nenhum custo adicional para o mesmo, tanto no sentido de antecipar como de postergar o voo originariamente previsto. (SOUSA LIMA,2020 p.138 -139)

Outrossim, permitiu que as empresas responsáveis pela locomoção aérea de pessoas, “possam ofertar bilhetes aéreos para até 15 voos por semana e em aeronaves com até 19 assentos”, regra válida até meados de 2022. Devido a frequência reduzida, as mesmas devem ocorrer seguindo os padrões de segurança impostos, bem como devem possuir uma autorização previa para a liberação do voo (ANAC,2020).

Portanto, constata-se que os órgãos competentes, aparentemente, se inseriram como reguladores de medidas para dissipar o avanço da doença no cenário nacional e internacional, bem como, tentaram promover a fiscalização das transportadoras. Todavia ainda não é claro se tais medidas efetivamente tutelam os interesses dos consumidores.

### **3. As mudanças legislativas X A realidade jurisprudencial**

Nas relações de consumo durante a pandemia, quando o fornecedor cancelar o fornecimento de produtos ou serviços, o consumidor terá o pleno direito de reembolso, reagendamento ou entrega posterior. Se cancelamento for solicitado pelo consumidor, o fornecedor deve analisar o caso específico para solução do problema (SANTOS,2020 p.46)

Importa ressaltar que a responsabilidade civil contratual, baseada puramente no *pacta sunt servanda*, fora mantida por séculos, em 1917, com a saída da Rússia da primeira grande guerra e com a Europa destruída houve a necessidade de redigir leis excepcionais que flexibilizavam o cumprimento dos contratos, surgiu então o Princípio da Imprevisão e Onerosidade Excessiva, uma nova maneira de firmar contratos; uma maneira que previa eventos futuros e dava amparo àqueles que não possuíam condições de cumprir os acordos firmados anteriormente (DELARCO; CHICARELLI; CARMO 2020 p.04)

Atualmente a teoria da onerosidade excessiva está prevista expressamente no art. 478 do Código Civil Brasileiro de 2002, aplica-se quando a relação contratual se tratar de execução diferida, continuada ou periódica e que o fato que causou a onerosidade contratual seja imprevisível e extraordinário, causando um desequilíbrio contratual entre as partes e, desta forma, trazendo à tona uma onerosidade excessiva a um dos polos contratuais (DELARCO; CHICARELLI; CARMO 2020 p.06).

Dentre os inúmeros precedentes, casos e diversas medidas aplicáveis o legislativo nacional concorda com a aplicação da teoria da onerosidade excessiva, conforme previsão expressa no art. 478 do Código Civil Brasileiro de 2002, que é admissível quando a relação contratual se tratar de execução diferida, continuada ou periódica, se em quadrando a pandemia de covid-19 como fato imprevisível e extraordinário, possibilitando a utilização da Teoria da Imprevisão e Onerosidade Excessiva para reparar ou minimizar os danos nas relações contratuais

hodiernas. Contudo, o momento pandêmico traz um aspecto único à tona; com as limitações impostas, todos aqueles que possuem relações contratuais se veem onerados (DELARCO; CHICARELLI; CARMO 2020).

Diante da pandemia de Coronavírus, diversas ações a respeito da Teoria da Onerosidade Excessiva já vêm sendo discutidas nos tribunais de instâncias inferiores, pois ainda não houve tempo hábil para que chegassem à suprema corte brasileira. Sendo explícito os inúmeros precedentes para o enquadramento da pandemia de covid-19 como fato imprevisível e extraordinário, possibilitando aos julgadores a utilização da Teoria da Imprevisão e Onerosidade Excessiva para reparar ou minimizar os danos nas relações contratuais (DELARCO; CHICARELLI; CARMO 2020 p.07).

É de ressaltar que conforme o §8º do art. 3º da Lei. 14.034 de agosto de 2020, prevê que o transportador, quando solicitado pelo consumidor, deve adotar as medidas necessárias junto a instituição emissora do cartão de crédito, bem como junto a outros meios de pagamento utilizados, visando a imediata interrupção da cobrança de eventuais parcelas que ainda não tenham sido debitadas sem prejuízo do valor a ser reembolsado respeitando a regra dos 12 meses dispostos no caput e § 1º do mesmo artigo (BRASIL, 2020).

Ocorre que esta é uma das disposições mais violadas diante da abundância de ações que foram interpostas junto ao poder judiciário brasileiro, que logo em tutela de urgência os consumidores são obrigados a requerer a suspensão das parcelas tendo em vista a morosidade no atendimento prestado pelas companhias aéreas. Basta analisar alguns exemplos<sup>8</sup> e denota-se ser evidente o descumprimento das disposições da

---

<sup>8</sup> AGRAVO DE INSTRUMENTO. Tutela de urgência deferida para determinar a suspensão da cobrança das parcelas vincendas do contrato de intercâmbio em discussão, sob pena de multa diária em caso de descumprimento. Ação que visa a rescisão do contrato de intercâmbio em razão da pandemia de Covid-19. Presença dos requisitos previstos no artigo 300, do Código de Processo Civil. Decisão mantida. Recurso não provido.

Ação de obrigação de fazer – Transporte Aéreo – Cancelamento de vôo, em decorrência da pandemia por COVID-19 - Tutela de urgência para determinar que a ré providencie o imediato estorno das parcelas vincendas no cartão de crédito da autora, relativamente à compra das passagens aéreas descritas na inicial, sob pena de multa diária de R\$300,00, limitada ao ciclo de 30 dias – Presença dos requisitos do art.300 do CPC – Multa cabível – Fixação razoável - Decisão mantida – Negado provimento ao agravo.( Agravo de Instrumento 2154985-92.2020.8.26.0000; Relator (a): Gil Coelho;

Lei 14034/20 pelas companhias aéreas. Nesse sentido, leva-se em conta também a presunção de vulnerabilidade do consumidor:

Importante lembrar que é o consumidor o vulnerável nas relações de consumo, sendo ele quem a legislação tem dever de proteger, nesse sentido: Não há que se falar na proteção do transportador ou da atividade de consumo senão do próprio consumidor – este, sujeito vulnerável das relações de consumo, que, em boa-fé, firma tais contratos de prestação de serviço de transporte e que, pela posição de inferioridade negocial em que se encontra neste momento, não tem condições de fazer exigir seus direitos senão com o amparo do Estado, de maneira que este apresenta um dever de protegê-lo. É nessas bases que o Código de Defesa do Consumidor foi edificado no Brasil, não sendo por outra razão que entre os seus princípios está o reconhecimento da sua vulnerabilidade no mercado de consumo, como aponta o art. 4º, inc. I, cujo pilar sustentador é a própria Constituição Federal (SQUEFF; TARGA 2020).

Cabe anotar ainda acerca das práticas abusivas cometidas pelos transportadores. Uma das causas pelas repercussões da instabilidade social causada pela pandemia da Covid-19 é a elevação e oscilação dos

---

Órgão Julgador: 11ª Câmara de Direito Privado; Foro de Jundiaí - 5ª. Vara Cível; Data do Julgamento: 25/09/2020; Data de Registro: 25/09/2020).

TUTELA DE URGÊNCIA. SUSPENSÃO DE PARCELAS A VENCER EM CARTÃO DE CRÉDITO. CONTRATO. PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. TRANSPORTE AÉREO. CANCELAMENTO DO VOO, EM RAZÃO DA PANDEMIA DE COVID-19. PAGAMENTO PARCELADO EM CARTÃO DE CRÉDITO. MEDIDA PROVISÓRIA 925/2020. "ASTREINTES". 1. O autor adquiriu passagens aéreas, com destino a Orlando, nos Estados Unidos, para o mês de dezembro de 2020. Em razão da pandemia provocada pela Covid19, a ré comunicou a alteração do horário do voo de ida. 2. Por conta disso, do abalo em sua situação financeira, e da incerteza quanto à situação da pandemia até o momento da viagem, o consumidor decidiu pelo cancelamento do contrato. Requereu a devolução integral do montante pago e a suspensão dos débitos das parcelas vincendas em seu cartão de crédito. 3 A Medida Provisória 925/2020, que dispõe sobre medidas emergenciais para a aviação civil brasileira, em razão da pandemia em questão, disciplinou a forma de reembolso. Mas não tratou do recebimento de valores vincendos. 4. Valores ainda não pagos não precisam ser realizados para posterior reembolso. Não tem sentido receber por serviço que não será prestado, para futuramente ter de reembolsar. 5. Com relação às "astreintes", necessária ao atendimento da ordem judicial, basta à ré a demonstração de que tomou as medidas ao seu alcance para que a penalidade não incida. 6. Por óbvio que eventual demora da operadora de cartão de crédito que acarrete a cobrança obstada pela ordem judicial, sem que tenha havido desídia por parte da demandada, não lhe poderá ser imputada. Consta dos autos, porém, ofício da operadora do cartão de crédito do autor informando acerca da suspensão do desconto das 5 parcelas vincendas do cartão do autor. 7. O valor da multa, de qualquer modo, comporta redução para o equivalente ao valor da parcela suspensa, mantida a incidência sobre cada débito indevido. Recurso parcialmente provido apenas para redução do valor das "astreintes". (Agravo de Instrumento 2193328-60.2020.8.26.0000; Relator (a): Melo Colombi; Órgão Julgador: 14ª Câmara de Direito Privado; Foro Central Cível - 28ª Vara Cível; Data do Julgamento: 01/09/2020; Data de Registro: 01/09/2020).

preços de produtos e serviços em razão da demanda. O CDC busca relacionar as práticas abusivas por parte dos fornecedores face o aumento excessivo dos preços sem interferir na livre concorrência, bem como, visa analisar se o aumento arbitrário de lucros está previsto na legislação concorrencial. (MIRAGEM,2020)

Nesse sentido, denota-se que

há contratos em que os fatos decorrentes da repercussão da pandemia de coronavírus tornam impossível o cumprimento. Tais fatos, tanto podem ser decorrentes das medidas de polícia adotadas pelo Poder Público e às quais se subordinam os particulares, quanto a repercussão do seu comportamento razoável, visando reduzir a exposição ao risco de contágio, como ocorre com a suspensão de determinadas atividades, independentemente de determinação estatal (MIRAGEM,2020).

Ou seja, em razão desses fatos inevitáveis, o setor aéreo foi diretamente influenciado por essas medidas, tornando-se incapaz de dar andamento a todos contratos firmados com o consumidor. Este, por sua vez, torna-se ainda mais vulnerável, haja vista que é o fornecedor quem tem o dever de disponibilizar serviços de qualidade, sem comprometer a segurança, a saúde e a vida dos consumidores. Ademais em caso de descumprimento o mesmo é responsável por indenizar todos os danos causados aos consumidores (MARGRAF et. al., 2020).

Se houver recusa por parte dos fornecedores em oferecer a assistência necessária aos consumidores, os prejudicados, podem recorrer aos órgãos de proteção ao consumidor, como por exemplo, o PROCON, para que suas dúvidas e incertezas quanto aos serviços prestados sejam sanadas (MARGRAF et. al., 2020).

Um ponto que se pode destacar com a mudança legislativa em comento, é que a indenização por dano extrapatrimonial em decorrência de falha na execução do contrato de transporte passa a ser condicionada a demonstração da efetiva ocorrência do prejuízo e de sua extensão pelo passageiro, impedindo a existência de danos *in re ipsa* (SQUEFF; TARGA 2020).

Portanto, cabe aos fornecedores certificarem-se do prestamento de todas as informações aos consumidores de forma clara e objetiva, visando

atender as demais dúvidas sobrevindas aos contratos firmados com a empresa turística, bem como, buscar e mostrar alternativas quanto a resolução dos contratos firmados, sem ferir o direito dos consumidores.

### **Considerações Finais**

É possível perceber, pois, que, não obstante, as medidas adotadas pelo governo federal, autarquias e afins cerceiam direitos essenciais dos passageiros-consumidores infringindo normas instauradas pelo Código de Defesa do Consumidor e a Constituição Federal (artigo 5º, XXXII, da Constituição Federal).

Também extrai-se da breve pesquisa, que é evidente o desequilíbrio contratual entre as grandes companhias aéreas que, apesar dos déficits, receberam enorme ajuda do governo para sua recuperação. Entretanto, os consumidores, lesados por cancelamentos e reembolsos, adiados às normas que tutelam o direito dos consumidores em épocas normais restam assolados por incertezas jurídicas, advindas de mudanças em legislações infraconstitucionais e até mesmo normas regulamentadoras.

### **Referências das Fontes Citadas**

ANAC. **ANAC decide sobre regras do transporte aéreo de passageiros no contexto da COVID-19**. Brasília - DF: Anac - Assessoria de Comunicação Social da ANAC. 2020. Disponível em :<  
<https://www.anac.gov.br/noticias/2020/anac-decide-sobre-regras-do-transporte-aereo-de-passageiros-no-contexto-da-covid-19> > Acesso em: 20 jul. 2021.

ANAC. **Acesso à informação** > institucional. Disponível em :<  
<https://www.anac.gov.br/acesso-a-informacao/institucional> > Acesso em: 24 jul. 2021.

ALVES, Antonio Marcel Ferreira, et al. **Responsabilidade civil do Estado na crise do setor aéreo**. Disponível em:  
<<http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/handle/riufcg/13767>>  
Acesso em: 24 jul. 2021

ALVES, Hugo Ramos. **Sobre a repercussão do COVID-19 no Direito Aéreo**. Revista da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, 2020, 61.1: 237-260. Disponível em: <  
[https://www.academia.edu/download/66789285/Hugo\\_Ramos\\_Alves.p  
df](https://www.academia.edu/download/66789285/Hugo_Ramos_Alves.pdf) > Acesso em: 20 jul. 2021.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. Editora Revista dos Tribunais, 2013.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2021]. Disponível em: <  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm) >. Acesso em: 24 jul. 2021.

\_\_\_\_\_. 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: <  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm) >  
Acesso em: 20 jul. 2021.

\_\_\_\_\_. LEI Nº 14.034, DE 5 DE AGOSTO DE 2020. **Dispõe sobre medidas emergenciais para a aviação civil brasileira em razão da pandemia da Covid-19; e altera as Leis n os 7.565, de 19 de dezembro de 1986, 6.009, de 26 de dezembro de 1973, 12.462, de 4 de agosto de 2011, 13.319, de 25 de julho de 2016, 13.499, de 26 de outubro de 2017, e 9.825, de 23 de agosto de 1999**. 2020  
Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2020/lei/L14034.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/L14034.htm) >. Acesso em: 20 jul. 2021.

\_\_\_\_\_. RESOLUÇÃO Nº 556, 13/05/2020. **ANAC**. 2020 Disponível em: < <https://www.anac.gov.br/assuntos/legislacao/legislacao-1/resolucoes/2020/resolucao-no-556-13-05-2020> >. Acesso em: 20 jul. 2021.

\_\_\_\_\_. RESOLUÇÃO Nº 557, 13/05/2020. **ANAC**. 2020 Disponível em: < <https://www.anac.gov.br/assuntos/legislacao/legislacao-1/resolucoes/2020/resolucao-no-557-13-05-2020> >. Acesso em: 20 jul. 2021.

\_\_\_\_\_. RESOLUÇÃO 400, DE 13.12.2016. **ANAC**. Disponível em: < [www.anac.gov.br/assuntos/legislacao/legislacao-1/resolucoes/resolucoes-2016/resolucao-no-400-13-12-2016/@@display-file/arquivo\\_norma/RA2016-0400%20-%20Retificada.pdf](http://www.anac.gov.br/assuntos/legislacao/legislacao-1/resolucoes/resolucoes-2016/resolucao-no-400-13-12-2016/@@display-file/arquivo_norma/RA2016-0400%20-%20Retificada.pdf)>. Acesso em: 20 jul. 2021

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo : Atlas, 2020.

DA SILVA, Joseane Suzart Lopes. **A Resolução 400/2016 da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) e a proteção dos usuários dos serviços de transporte aéreo de passageiros com esteio no código de defesa do consumidor.** Revista Dos tribunais. Revista de Direito do Consumidor, vol. 111, p. 151 – 195, maio 2017.

DELARCO, Lucas Gomes; CHICARELLI, Ana Laura Gonçalves; CARMO, Valter Moura Do. **O ônus mútuo: a imprevisão dos contratos em tempos de pandemia do COVID-19.** Encontro De Iniciação Científica Do Centro Universitário Antonio Eufrásio De Toledo De Presidente Prudente, vol. 16, n. 16, ,2020. Disponível em: <<http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/8747>>. Acesso em: 24 maio 2021.

MARGRAF, Alencar Frederico; SOUZA, Marcelly Patrícia de; DE LAZARI, Rafael. **Pandemia 2020 e o Impacto nas Companhias Aéreas Brasileiras.** REVISTA JURÍDICA LUSO-BRASILEIRA, Ano 6, N.º 5 p. (29-64). maio-jun.,2020. Disponível em: <[https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2020/5/2020\\_05\\_0029\\_0064.pdf](https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2020/5/2020_05_0029_0064.pdf)>. Acesso em: 24 maio 2021.

MIRAGEM, Bruno. **Nota relativa à pandemia de coronavírus e suas repercussões sobre os contratos e a responsabilidade civil,** Revista dos Tribunais, vol. 1015, Maio, 2020

NETO, Roberto Grassi. **Crise no setor de transporte aéreo e a responsabilidade por acidente de consumo.** Revista de Direito do Consumidor) vol. 64, P. (109 – 133) Out – Dez,.2007. disponível em: <https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?t?&src=rl&srguid=i0ad82d9a00000179a17f2333433d2986&docguid=Ifa973da0f25211dfab6f010000000000&hitguid=Ifa973da0f25211dfab6f010000000000&spos=12&epos=12&td=16&context=17&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1#> Acesso em: 24 maio 2021

OPAS. Organização Pan-Americana da Saúde. **Folha informativa sobre COVID-19.** Disponível em:< <https://www.paho.org/pt/covid19>> Acesso em: 24 jul. 2021.

OPAS. Organização Pan-Americana da Saúde. **Histórico da pandemia de COVID-19.** Disponível em:< <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19> > Acesso em: 24 jul. 2021.

SANTOS, Rafael Menguer Bykowski. **A situação dos contratos diante da pandemia COVID-19.** In: *Anais do Congresso Brasileiro de Processo Coletivo e Cidadania.* 2020. p. 38-56. Disponível em: <

<https://revistas.unaerp.br/cbpcc/article/view/2058> >. Acesso em: 17 jun. 2021.

LIMA, Fernando Rister de Souza, et al. COVID-19 e os impactos no direito. 1.ed. São Paulo : Almedina Brasil, 2020.

SQUEFF, Tatiana Cardoso; TARGA, Maria Luiza Baillo. **A preservação do setor aéreo a qualquer custo? Comentários à Lei 14.034, de 05 de agosto de 2020.** Revista dos Tribunais. Revista de Direito do Consumidor, vol. 132, p. 405-419. Nov. dez.,2020. Disponível em: <<https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?t&src=rl&srguid=i0ad82d9b0000017ab434bf4e8a6c5f19&docguid=I6d745310364711eba82bda8215c0eb81&hitguid=I6d745310364711eba82bda8215c0eb81&spos=1&epos=1&td=28&context=67&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=true&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1>>. Acesso em: 17 jul. 2021.

TARGA, Maria Luiza Baillo; SQUEFF, Tatiana Cardoso. **Os direitos dos passageiros-consumidores de transporte aéreo em tempos de pandemia.** Revista dos Tribunais. Revista de Direito do Consumidor, vol. 129, p. 73-109. maio-jun.,2020. Disponível em: <<https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1313>>. Acesso em: 24 maio 2021.

TJSP; **Agravo de Instrumento 2114292-66.2020.8.26.0000**; Relator (a): JAIRO BRAZIL FONTES OLIVEIRA; Órgão Julgador: 15ª Câmara de Direito Privado; Foro Central Cível - 31ª Vara Cível; Data do Julgamento: 02/02/2021; Data de Registro: 02/02/2021. Disponível em: <<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=14321785&cdFforo=0>>. Acesso em: 20 jul. 2021.

\_\_\_\_\_. **Agravo de Instrumento 2154985-92.2020.8.26.0000**; Relator (a): Gil Coelho; Órgão Julgador: 11ª Câmara de Direito Privado; Foro de Jundiaí - 5ª. Vara Cível; Data do Julgamento: 25/09/2020; Data de Registro: 25/09/2020. Disponível em: <<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=14001064&cdFforo=0>>. Acesso em: 20 jul. 2021.

\_\_\_\_\_. **Agravo de Instrumento 2193328-60.2020.8.26.0000**; Relator (a): Melo Colombi; Órgão Julgador: 14ª Câmara de Direito Privado; Foro Central Cível - 28ª Vara Cível; Data do Julgamento: 01/09/2020; Data de Registro: 01/09/2020 Disponível em: <<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=13922652&cdFforo=0>>. Acesso em: 20 jul. 2021.

TJDF; **Acórdão 1335580, 07057462320208070004**, Relator: JOÃO LUÍS FISCHER DIAS, Segunda Turma Recursal, data de julgamento:

26/4/2021, publicado no DJE: 10/5/2021. Disponível em: <  
<https://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj>>.  
Acesso em: 20 jul. 2021.

## **GT 2 – SUPERENDIVIDAMENTO**

**Objetivos:** O GT Superendividamento tem como objetivo refletir acerca da boa-fé como condição comportamental do consumidor; a impossibilidade do pagamento de dívidas; o superendividamento ativo e passivo do consumidor; a inadimplência; o endividamento; a tutela constitucional do consumidor na hipótese de superendividamento; o princípio da dignidade da pessoa humana; a educação financeira do consumidor; o plano de recuperação individual do consumidor; a transparência nos contratos oriundos de instituições financeiras; o direito à informação; os contratos de adesão e as cláusulas abusivas.

### **A CRESCENTE ONDA DO SUPERENDIVIDAMENTO DURANTE A PANDEMIA: A BUSCA POR SOLUÇÕES CONSENSUAIS NO BALCÃO VIRTUAL DO CONSUMIDOR**

*THE GROWING WAVE OF OVERINDEBTEDNESS DURING THE  
PANDEMIC: THE SEARCH FOR CONSENSUAL SOLUTIONS AT THE  
CONSUMER'S VIRTUAL BALCONY*

**Caroline da Rosa Cavalheiro<sup>1</sup>  
Adriane Medianeira Toaldo<sup>2</sup>**

#### **Resumo**

Este trabalho tem como objetivo analisar a questão do aumento do superendividamento durante a pandemia, enfatizando que a solução do problema está no atendimento à legislação e na busca por soluções consensuais no projeto Balcão do Consumidor, que visa aproximar as partes para que sejam feitos acordos que beneficiam a ambos. O estudo consiste em uma pesquisa qualitativa, com abordagem hipotético-dedutiva, construído sob a égide do procedimento bibliográfico. Concluiu-se que o superendividamento é um fenômeno de múltiplas características, afetando a economia, a política, a sociedade e o mundo jurídico, devendo ser tratado prioritariamente como uma questão social

---

<sup>1</sup> Caroline da Rosa Cavalheiro: Estudante do Curso de Direito da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA) – Campus Santa Maria, RS. E-mail: carolinedrcavalheiro@gmail.com.

<sup>2</sup> Adriane Medianeira Toaldo: Doutora em Direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Professora Adjunta do Curso de Direito da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA) – Campus Santa Maria, RS. E-mail: adrianetoaldo@gmail.com.

que afeta a todos os envolvidos, principalmente, durante a pandemia, em que é preciso um espírito de colaboração, de boa-fé e de entendimento no sentido de encontrar soluções que satisfaçam a ambos, empresas e consumidores, em nome de objetivos maiores, como o bem-estar social e a recuperação da economia.

**Palavras-chave:** superendividamento; legislação; balcão do consumidor; solução de conflitos extrajudiciais.

### **Abstract**

This work aims to analyze the issue of the acceleration of overindebtedness during the pandemic, emphasizing that the solution of the problem lies in complying with legislation and seeking consensual solutions in the Consumer Counter project, which aims to bring the parties closer together so that agreements are made that benefit both. The study consists of a bibliographic research, with a hypothetical-deductive approach, constructed under the aegis of the monographic method. It was concluded that over-indebtedness is a phenomenon of multiple characteristics, affecting the economy, politics, society and the legal world, and should be treated as a social issue that affects all those involved, especially during the pandemic, in which it will take a spirit of collaboration, good faith and understanding that it is necessary to find solutions that satisfy both , businesses and consumers, in the name of larger objectives such as social welfare and the recovery of the economy.

**Keywords:** over-indebtedness; legislation; consumer counter; resolution of out-of-court disputes.

## **INTRODUÇÃO**

A estabilidade econômica oportunizou que setores públicos e privados pudessem ampliar sua concessão de crédito para que as pessoas e empresas realizassem seus projetos. Este fato foi decisivo para a grande maioria das famílias brasileiras, notadamente as de baixa renda, tivessem acesso à aquisição de bens de consumo, casa própria, melhoria do nível de educação, participação em viagens e demais itens que faziam parte dos seus sonhos.

O crédito massivo permitiu uma elevação da qualidade de vida, inserindo estas pessoas no mercado consumidor, o que gerou indicadores de uma sociedade mais igualitária, mas também provocou um fenômeno conhecido como superendividamento.

Durante a pandemia do novo coronavírus, quando muitas pessoas perderam empregos, tiveram redução no nível de comercialização de seus negócios e viram a renda cair de forma acentuada, houve um crescimento considerável do superendividamento. Diante do fenômeno, o poder legislativo teve a preocupação em proteger o consumidor, criando a Lei do Superendividamento (Lei n. 14.181/2021), que visa garantir os pagamentos de maneira que não prejudique a qualidade de vida do consumidor e de sua família.

A tendência é que todos os sistemas de proteção ao consumidor adotem as prerrogativas da nova lei em suas negociações, visto que ela fortalece o elo mais fraco da cadeia de consumo, com destaque para a população idosa.

O presente estudo tem como objetivo analisar a crescente onda de acumulação de dívidas da parcela mais vulnerável economicamente da população e a busca por soluções consensuais através do balcão do consumidor, com a incorporação deste aos pressupostos da nova lei.

O trabalho consiste em uma pesquisa qualitativa cujo norte teórico é a abordagem hipotético-dedutiva. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, cuja construção do texto está em sintonia com as normas do método monográfico. Está dividido em três tópicos. O primeiro assinala a necessária relação entre o aumento do crédito e do superendividamento. O segundo discorre sobre o aumento do superendividamento durante a pandemia. O terceiro enfatiza a criação da legislação sobre o problema e a atuação do Balcão do Consumidor na busca de soluções consensuais, cujo desempenho será fortalecido pelos dispositivos da nova lei.

## **1. Crédito e Superendividamento**

A oferta de crédito é uma característica inerente ao sistema capitalista, constituindo uma fonte de financiamento para o desenvolvimento de projetos, aquisição de bens e desenvolvimento da economia. Em termos de consumo popular, a oferta de um limite de

gastos para o consumidor é condição necessária da economia de mercado, pois o aumento do consumo é que fortalece o crescimento da uma região, de um país ou de um bloco econômico<sup>3</sup>.

Como a renda das pessoas é limitada e os sonhos de consumo geralmente ultrapassam estes valores, ao mesmo tempo em que não existe uma cultura de poupar, somado ao fato de que as pessoas não querem esperar, o crédito consiste em uma alternativa viável em curto prazo para parcelar a compra, reduzindo o valor mensal da parcela a um nível que é considerado aceitável, apesar de haver juros e correções monetárias incluídas.

Desta forma, o endividamento do consumidor é considerado um fato normal dentro da economia, desde que haja requisitos de segurança e estabilidade para o pagamento das parcelas contratadas. No entanto, a multiplicação do crédito geralmente é feita de forma individualizada pelas empresas fornecedoras, que não se preocupam em realizar o controle sobre as demais ofertas existentes no mercado<sup>4</sup>.

Assim, o mecanismo de oferecimento de crédito leva em conta apenas a renda do consumidor e sua possibilidade de quitar o compromisso assumido daquele bem específico, sem levar em contas as demais operadoras do sistema. A oferta massiva de crédito leva o consumidor a ficar empoderado e ter um limite que facilmente ultrapassa sua renda mensal, mesmo para aqueles que possuem ganhos relativos a empreendimentos autônomos, com faturamentos variáveis a depender de sua inserção no mercado<sup>5</sup>.

O limite de crédito excessivo geralmente condiz com a inexistência de uma poupança, ou seja, com valores guardados para emergências. Neste sentido, a tendência é de que o consumidor que aceita participar deste círculo de crédito esteja sempre atuando com pouca margem ou

---

<sup>3</sup> SECURATO, José Roberto. **Crédito**: análise e avaliação de risco. 2. ed. São Paulo: Saint Paul, 2013.

<sup>4</sup> LIMA, Clarissa Costa. **O tratamento do superendividamento e o direito de recomeçar dos consumidores**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

<sup>5</sup> SECURATO, José Roberto. **Crédito**: análise e avaliação de risco.

limite, sujeito a problemas decorrentes de questões pessoais ou conjunturais.

Vários fatores podem provocar um aumento do limite do endividamento, como a perda do emprego, um acidente que compromete a sua saúde, um desastre de causas naturais, uma mudança na política econômica, a diminuição dos negócios, investimentos mal planejados, alterações no mercado de atuação e o surgimento de novas tendências. Um destes fenômenos, que será analisado a seguir, foi o advento da pandemia do coronavírus, que provocou o aumento do superendividamento<sup>6</sup>.

O superendividamento pode ser entendido como a impossibilidade de o consumidor quitar os compromissos financeiros assumidos decorrentes do consumo que excedem sua capacidade financeira<sup>7</sup>. É uma situação delicada que se agrava mensalmente, pois as taxas e juros cobradas pelo atraso aumentam o problema de forma exponencial, urgindo soluções imediatas para que suas necessidades básicas não sejam comprometidas, afetando sua dignidade humana<sup>8</sup>.

Neste panorama, o crédito contratado se tornou maior do que a renda auferida, impossibilitando os pagamentos. Com o superendividamento dos consumidores, toda a economia fica prejudicada, pois estes ficam alijados do processo de compra devido às restrições, ao mesmo tempo em que as empresas também deixam de vender<sup>9</sup>.

A ideia de superendividamento compreende uma ação que se torna mais duradoura, estendendo-se ao longo do tempo. Também não há um público específico, embora os idosos tenham sido mais atingidos

---

<sup>6</sup> PEREIRA, Leticia Maria; ALMEIDA, Rosângela da Silva. **O superendividamento na vida das trabalhadoras e dos trabalhadores**: por um olhar para além do aparente. Curitiba: Appris, 2021.

<sup>7</sup> CERVÁSIO, Daniel Bucar. **Superendividamento**: reabilitação patrimonial da pessoa humana. São Paulo: Saraiva Jur, 2016.

<sup>8</sup> PORTO, Antonio Maristrello; SAMPAIO, Patricia Regina Pinheiro. **Superendividamento no Brasil**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2015.

<sup>9</sup> DAURA, Samir Alves. O agravamento das consequências do superendividamento dos consumidores durante as crises geradas pela pandemia da covid-19: a boa-fé objetiva como norte para as dívidas de consumo. **Revista Pensamento Jurídico**, São Paulo, v. 14, n. 2, ed. esp. covid, 2020.

diretamente, mas, em princípio, atinge todas as classes sociais, todas as idades e não faz distinção entre gêneros, etnias ou outras condições específicas. Ressalta-se que o superendividamento atinge, igualmente, países desenvolvidos e países em desenvolvimento<sup>10</sup>.

Uma pesquisa realizada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em conjunto com o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul e com o Observatório do Crédito e Superendividamento do Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor com cinco mil pessoas conseguiu definir o perfil dos superendividados em Porto Alegre. De acordo com os dados levantados, 81,7% dos consumidores que procuraram o tratamento para o fenômeno do endividamento excessivo, ganhavam até três salários mínimos por mês, enquanto que apenas 6,1% ganhavam mais do que cinco salários. Assim, o estudo concluiu que superendividado da capital gaúcha é, em sua maioria, um cidadão das classes A e D<sup>11</sup>.

Um ponto importante a ser levantado na questão do superendividamento é que ele provoca a diminuição da qualidade de vida do consumidor em face destes compromissos assumidos, que gera uma incompatibilidade com a ideia de dignidade humana, visto que passa a ter maiores dificuldades para sobreviver, além de ser excluído das relações do mercado de crédito, deixando de ser uma pessoa benquista e se tornando um excluído social. Isto também não é bom para as empresas, que perdem consumidores ativos<sup>12</sup>.

Além disso, as consequências não se restringem às questões econômicas, pois há implicações jurídicas, políticas e, principalmente sociais decorrentes do fenômeno. No período pandêmico, o fenômeno do superendividamento sofreu um aumento.

---

<sup>10</sup> PEREIRA, Letícia Maria; ALMEIDA, Rosângela da Silva. **O superendividamento na vida das trabalhadoras e dos trabalhadores**: por um olhar para além do aparente.

<sup>11</sup> DAURA, Samir Alves. O agravamento das consequências do superendividamento dos consumidores durante as crises geradas pela pandemia da covid-19: a boa-fé objetiva como norte para as dívidas de consumo. **Revista Pensamento Jurídico**, São Paulo, v. 14, n. 2, ed. esp. covid, 2020.

<sup>12</sup> CERVÁSIO, Daniel Bucar. **Superendividamento**: reabilitação patrimonial da pessoa humana.

## 2. O Aumento do Superendividamento na Pandemia

O advento da pandemia, reconhecido pela Organização Mundial de Saúde (OMS), em 2020, gerou consequências em todos os países e continentes, criando um colapso social e econômico de proporções gigantescas. Além da tragédia humana, que já matou quase seiscentas mil pessoas e contaminou quase vinte milhões, o Brasil passa por uma crise econômica muito grave, em face do isolamento social e da paralisia econômica em diversos setores<sup>13</sup>.

Um dos efeitos mais nefastos da atual situação pandêmica se constitui no desemprego, fruto da retração econômica advinda do isolamento. Ainda que tenha existido uma política de preservação por parte do governo federal, através de empréstimos e do pagamento de parte dos salários, estes recursos ainda não foram suficientes para impedir que muitas empresas fechassem e seus empregados fossem demitidos. A perda da renda desta família é evidente, já que não conseguem cumprir seus compromissos e passam a depender de ofertas do mercado de crédito que somente aprofundam o problema. Esse dilema tem atingido de forma mais evidente idosos, autônomos, profissionais liberais e aqueles que trabalham na economia informal<sup>14</sup>.

O crédito sempre constitui uma via de mão dupla. Se a economia cresce e as pessoas têm condições de honrar compromissos assumidos, ele se torna um importante meio de estimular o desenvolvimento. Em certos setores, como o agrícola, se torna fundamental para a compra de insumos para a próxima safra. Também permite que as empresas adquiram mercadorias para oferecer aos consumidores e gerar seu lucro. Na educação, o crédito auxiliar as pessoas a se realizarem

---

<sup>13</sup> DAURA, Samir Alves. O agravamento das consequências do superendividamento dos consumidores durante as crises geradas pela pandemia da covid-19: a boa-fé objetiva como norte para as dívidas de consumo.

<sup>14</sup> COSTA, Simone da Silva. Pandemia e desemprego no Brasil. **Rev Adm Pública**, v. 54, n. 4, p. 969-978, jul./ago. 2020.

profissionalmente, aumentando seu patamar de conhecimentos e de perspectivas de emprego. Estes são exemplos positivos de sua oferta<sup>15</sup>.

No entanto, a oferta de crédito é uma mercadoria que cobra juros, correções monetárias e demais implicações advindas do lucro que estas operações rendem. Cada tipo de crédito específico possui as suas taxas, sendo que as de cartões costumam ser mais elevadas em relação às demais. Como não existe renda para pagar estes empréstimos, os débitos se acumulam, aumentando ainda mais o problema do superendividamento que, com certeza, aumentará os índices de pobreza, fazendo o país perder parte dos resultados alcançados anteriormente, quando havia crescimento econômico<sup>16</sup>.

Uma solução possível para que os efeitos do superendividamento não se tornem tão ruins para a sociedade e, principalmente para os devedores, está na ideia de que as partes podem chegar a acordos que possam beneficiar ambas as partes. De fato, embora as empresas tenham auferido grandes taxas de lucro com a venda do crédito, no momento em que esta cessa, sua atividade econômica também entra em recessão. Por este motivo, o grande aumento do superendividamento é uma situação de risco para o mercado, que não terá quem compre seus produtos com a diminuição do poder aquisitivo<sup>17</sup>.

No outro lado da negociação, está um consumidor que tem que escolher entre pagar suas contas ou providenciar as questões mais básicas de sua sobrevivência, ficando alijado de qualquer perspectiva de comprar, a não ser que tenha dinheiro em mãos. Por isto, a solução de contrair novos empréstimos para pagar os antigos, sem a devida contrapartida de uma fonte de renda, só aprofundou o problema. Muitos fizeram isto na ilusão de que a pandemia duraria apenas alguns meses, mas já se conta

---

<sup>15</sup> SECURATO, José Roberto. **Crédito**: análise e avaliação de risco.

<sup>16</sup> SECURATO, José Roberto. **Crédito**: análise e avaliação de risco.

<sup>17</sup> DAURA, Samir Alves. O agravamento das consequências do superendividamento dos consumidores durante as crises geradas pela pandemia da covid-19: a boa-fé objetiva como norte para as dívidas de consumo.

mais de dezesseis meses de fechamentos e flexibilizações alternados que não apontam ainda como será o futuro<sup>18</sup>.

Além disso, a solução mais concreta para o problema da pandemia está na vacinação da população, que restará completa até o final do ano, quando existe a possibilidade de melhora da economia como um todo. Pequenos avanços estão acontecendo e determinados segmentos estão se reestruturando, mas ainda falta muito para que se alcance os níveis de emprego de antes de março de 2020, o que certamente gerará melhores oportunidades.

Enquanto isto, o percentual de superendividados cresce e com ele os questionamentos a respeito da forma como estão sendo realizadas as negociações. Há uma necessidade urgente de reequilibrar contratos, renegociar as dívidas, estabelecer uma suspensão temporária de juros e multas, criar linhas de crédito mais responsáveis e, principalmente, ouvir o consumidor em suas demandas, pois este não pode ser o único responsável pelo problema, apesar de ter arcado com o risco de se comprometer além de suas possibilidades<sup>19</sup>.

Além disso, é preciso considerar que a pandemia gerou um período chamado pelos economistas de força maior, o que está fazendo empresas, governos e instituições a repensar e reivindicar modificações na economia no mundo inteiro, visto que as circunstâncias do momento, demanda, ainda que de forma temporária, que se desconsiderem certos efeitos, como juros e taxas, no inadimplemento de certas obrigações, podendo, desta maneira, negociar no sentido de protelar estes custos ou reduzi-los<sup>20</sup>.

Um outro ponto a ser salientado é que os contratos entre as partes parte do pressuposto de que existe uma boa-fé inerente aos mesmos, ou seja, na hora de renegociar pendências, a boa-fé estaria novamente em

---

<sup>18</sup> MIRAGEN, Bruno. O direito do consumidor pós-pandemia.

<sup>19</sup> DAURA, Samir Alves. O agravamento das consequências do superendividamento dos consumidores durante as crises geradas pela pandemia da covid-19: a boa-fé objetiva como norte para as dívidas de consumo.

<sup>20</sup> DAURA, Samir Alves. O agravamento das consequências do superendividamento dos consumidores durante as crises geradas pela pandemia da covid-19: a boa-fé objetiva como norte para as dívidas de consumo.

pauta, tanto do ponto de vista dos credores como dos devedores. Ainda se considera importante lembrar que o contrato possui uma função social e sua readequação em tempos de pandemia tem como fundamento maior a própria reconstrução econômica e um olhar mais social e cooperativo para que o caos não se estabeleça<sup>21</sup>.

Recentemente, entrou em vigor a Lei n. 14.181, de 1º de julho de 2021, denominada como Lei do Superendividamento, que serve para nortear este problema que é antigo, mas que restou agravado com a pandemia. Soluções consensuais por meio do Balcão do Consumidor constituem medidas para enfrentar esta problemática.

### **3. A Legislação sobre Superendividamento, a Atuação do Judiciário e a busca por soluções consensuais através do Balcão do Consumidor**

Diante do problema do superendividamento, que se agravou com a pandemia, os legisladores aprovaram a Lei n. 14.181/2021, também conhecida como Lei do Superendividamento<sup>22</sup>, que tem como objetivo proteger as pessoas uma chance de se reerguer financeiramente, sem deixar de pagar os empréstimos e crediários em aberto, mas promovendo uma negociação com seus credores através de métodos autocompositivos de solução de conflitos, como a mediação e a conciliação.

Nos termos da nova lei, irá prevalecer o sistema de conciliação, através da indicação de um profissional da área para coordenar o encontro entre as partes. Assim, em vez de procurar um agente financeiro com o fim de contrair nova dívida para pagar as anteriores, aprofundando seu superendividamento, o cidadão passa a ter proteção legal contra abusos financeiros e pode acionar diretamente o Tribunal de Justiça de seu Estado, que irá convocar para uma mesma sessão o devedor, os

---

<sup>21</sup> THEODORO JÚNIOR, Humberto. **O contrato e sua função social**: a boa-fé objetiva no ordenamento jurídico e a jurisprudência contemporânea. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

<sup>22</sup> BRASIL. **Lei 14.181, de 1º de julho de 2021**: Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2019-2022/2021/Lei/L14181.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14181.htm). Acesso em: 17 jul. 2021.

credores (pessoas, empresas, instituições ou entidades), nomeando um conciliador. O objetivo deste encontro promovido pela Justiça é garantir, ao mesmo tempo, que os credores possam receber pelo menos uma parte da dívida e que o consumidor possa honrar os compromissos financeiros sem comprometer a sua dignidade e de sua família deixando de atender requisitos básicos de sobrevivência<sup>23</sup>.

A referida lei citada acima tem como pressuposto que haja uma conciliação, que consiste em uma técnica autocompositiva de solução de conflitos que exige a participação de um terceiro imparcial (o conciliador), que interfere na negociação de forma amigável utilizando métodos apropriados. A conciliação consiste em um instituto que tem como objetivo, chegar a um acordo neutro através da ação do conciliador, que pode, inclusive, apresentar propostas para agilizar o processo. O conciliador pode sugerir, orientar, interferir e aconselha as partes<sup>24</sup>.

Na audiência, de acordo com a lei, a pessoa endividada irá propor o seu plano de pagamento. Ao mesmo tempo, estipula que os credores ou seus representantes tenham poder de decisão para aceitar o acordo. Caso não haja entendimento, a dívida será suspensa, bem como os devidos juros e multas. Salienta-se ainda que os credores que não comparecerem na sessão ficarão excluídos do plano de pagamento daquela dívida até que a pessoa finalize os pagamentos daqueles que compareceram<sup>25</sup>.

A nova lei contém alguns objetivos explícitos. Um deles é que as condições de pagamento sejam facilitadas ao máximo para que se chegue a um acordo, permitindo-se que algumas exigências do contrato original, como valor a ser pago, prazos e juros possam ser modificados em função de sua viabilidade. Caso o credor não concorde com o plano, uma nova

---

<sup>23</sup> BARBOSA, Wander Rodrigues. **Tudo sobre a lei do superendividamento e o processo de repactuação das dívidas**. 2021. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/91838/tudo-sobre-a-lei-do-superendividamento-e-o-processo-de-repactuacao-de-dividas>. Acesso em: 21 jul. 2021.

<sup>24</sup> MORAIS, José Luiz Bolzan de; SPENGLER, Fabiane Marion. **Mediação e arbitragem**: alternativas à jurisdição. 4. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2019.

<sup>25</sup> BRASIL. **Lei 14.181, de 1º de julho de 2021**.

proposta será entregue pela justiça, de forma compulsória, com outras condições<sup>26</sup>.

Um destaque especial da nova lei diz respeito a um público específico, que são os idosos, e por isto a lei alterou aspectos do Estatuto do Idoso referentes à proteção destes como consumidores. As pessoas com mais de sessenta anos tem sido vítimas de superendividamento através de empréstimos consignados, que são fornecidos, muitas vezes, com o seu consentimento através de telefone, sem as devidas explicações do que o contrato gera, acarretando sérios problemas em sua vida pessoal. Com a lei, a concessão destes empréstimos ficou mais rigorosa.

Mesmo antes de sancionada esta lei, o Poder Judiciário já tinha sido chamado a interceder em defesa dos credores, mas em nível empresarial, com os processos de recuperação judicial. No âmbito pessoal, os Centros Judiciários de Solução de Conflitos (CEJUSC) já atuam neste sentido, desde 2006, em questão que dizem respeito a dividas de consumidores, intervindo, através da mediação, para garantir os pagamentos de forma parcelada e, ao mesmo tempo, o mínimo existencial do devedor<sup>27</sup>.

Uma das promessas desta legislação consiste em conter a judicialização. Neste sentido, os Departamentos de Proteção e Defesa do Consumidor dos Estados (PROCONS) deverão adotar esta legislação, apesar de alguns pontos ainda não estarem regulamentados. Na mesma linha de atuação, a nova lei deve ser incorporada nas práticas de soluções consensuais através do projeto Balcão do Consumidor.

O quesito da tutela é que seja um cidadão de boa-fé, que entrou nesta situação pelo estímulo das empresas fornecedoras de crédito e

---

<sup>26</sup> BARBOSA, Wander Rodrigues. **Tudo sobre a lei do superendividamento e o processo de repactuação das dívidas.**

<sup>27</sup> DAURA, Samir Alves. O agravamento das consequências do superendividamento dos consumidores durante as crises geradas pela pandemia da covid-19: a boa-fé objetiva como norte para as dívidas de consumo.

mediante adversidades conjunturais, como é o caso da pandemia, que fechou empresas e gerou muitas demissões<sup>28</sup>.

A busca por soluções consensuais, através do qual as partes poderão negociar e ceder, tem sido a melhor solução, pois permite que os compradores possam sanar seus débitos e voltar ao mercado. Da parte das empresas, a negociação permite receber pelo menos uma parte do valor, a qual demoraria muito em um processo judicial.

O Balcão do Consumidor surgiu como um projeto de parceria entre as Universidades e os Procons, no sentido de buscar proteger e fornecer conhecimento aos consumidores como parte essencial de sua cidadania. Com o crescimento de conflitos consumeristas e com a falta de celeridade do Poder Judiciários, estes organismos prestam um serviço adequado no sentido de prover soluções mais práticas no âmbito jurídico.

O Balcão do Consumidor, agora atuando de forma virtual, criado pelo Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), com o auxílio de professores e alunos das universidades, tem aproximado vendedores e compradores, principalmente aqueles com nível de superendividamento, no sentido de solucionar conflitos de maneira extrajudicial, possibilitando que haja entendimentos profícuos, amenizando a situação de quem está superendividado e proporcionando fôlego financeiro às empresas<sup>29</sup>. Tanto o Procon quanto o Balcão do Consumidor estão na rede que atua em âmbito estadual e municipal.

Porém, nestes órgãos, diferentemente do que propõe a lei n. 14.181, a técnica de solução de conflitos é a mediação, que se caracteriza pela interferência de uma terceira pessoa, chamada de mediador, que utiliza técnicas propositivas que levam a facilitar o acordo. O mediador somente interage com as partes, mas o acordo é construído entre elas. Sua missão consiste em aproximar as partes, facilitar a comunicação e o

---

<sup>28</sup> DAURA, Samir Alves. O agravamento das consequências do superendividamento dos consumidores durante as crises geradas pela pandemia da covid-19: a boa-fé objetiva como norte para as dívidas de consumo.

<sup>29</sup> MIRAGEN, Bruno. O direito do consumidor pós-pandemia. **Revista Consultor Jurídico**, mar. 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-mar-17/garantias-consumo-direito-consumidor-pos-cri-se-covid-19>. Acesso em: 26 mai.2021.

entendimento, mas sem propor soluções, como ocorre com o conciliador<sup>30</sup>.

Os atendimentos prestados pelo Balcão do Consumidor, que até então tinham amparo na Constituição de 1988 e no Código de Defesa do Consumidor, deverão ganhar o reforço da Lei 14.181 de 2021 em sua prática de soluções consensuais. O objetivo do instrumento continua o mesmo, o de buscar a proteção frente a todas as lides que possam advir de conflitos na área do consumo e como projeto educativo de afirmação de responsabilidades, tanto dos clientes endividados como das empresas que fornecem o crédito.

### **Considerações Finais**

O superendividamento deve ser considerado como um fenômeno múltiplo, que envolve aspectos econômicos, sociais e jurídicos, causado por questões estruturais do capitalismo, culturais enquanto característica de aderência ao consumo sem limites e conjuntural, atualmente, em decorrência da pandemia. O crédito continua sendo importante via de desenvolvimento econômico, mas sua contínua expansão, massificação e até mesmo banalização fomenta um cenário de endividamento e, nas situações mais drásticas, de superendividamento.

A faceta mais perigosa desse fomento ao crédito surge quando as dívidas passam a exceder a capacidade de pagamento dos consumidores, impossibilitando que os débitos presentes e futuros sejam quitados. Entre os fatores que mais causam esses problemas estão o acesso demasiado a fontes de financiamento e as chamadas contingências da vida, entre as quais estão a pandemia, que provocou sérios danos à economia, principalmente para os setores mais informais.

O superendividamento consiste em uma situação que gera frutos negativos para todos os envolvidos no processo. Do ponto de vista empresarial, o cliente que chega nesse nível perde a sua capacidade de

---

<sup>30</sup> SPENGLER, Fabiana Marion. **Mediação de conflitos**: da teoria à prática. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2021.

comprar, tornando-se excluído do mercado, porque não apenas deixa de pagar o que deve como não há perspectivas de que venha a adquirir bens no futuro. Em relação às pessoas, provoca um desequilíbrio em sua qualidade de vida, pois impede que, ao quitar seus débitos, o cidadão deixe de comprar itens básicos para sua sobrevivência. Se a decisão for em sentido contrário, perderá a perspectiva de participar das oportunidades de mercado.

Em termos sociais, o superendividamento conduz parte da população para um nível de pobreza que afeta todo o desenvolvimento econômico de uma nação, na medida em que o cidadão deixa de ser contribuinte de recursos para que se possam ofertar políticas públicas de direitos sociais.

As alternativas jurídicas ao problema do superendividamento já estão sendo colocadas em prática através de processos de mediação e conciliação, em que as partes são chamadas a negociar em prol de um acordo que beneficie ambos. As experiências positivas dos Centros Judiciários de Soluções de Conflitos e do projeto Balcão do Consumidor mostram que é possível alcançar resultados positivos que beneficiam os dois lados do contrato, principalmente porque objetivam reforçar a boa-fé existente desde o início da relação.

Uma boa notícia para os consumidores, notadamente o elo mais fraco desta relação, foi a aprovação da lei n. 14.181, de julho de 2021, que criou instrumentos de proteção aos superendividados, através de audiências de conciliação nas quais eles têm a oportunidade de repensar sua cultura de acesso ao crédito e propor formas de pagamento parceladas que sejam compatíveis com sua renda e com a preservação da qualidade de vida de suas famílias.

Alguns pontos ressaltados neste trabalho são de fundamental importância, principalmente se for levado em conta que o mundo está diante de uma pandemia que afeta a todos que participam das relações de consumo. Como resultado do entendimento de que os contratos possuem, primeiramente uma função social, deve-se ressaltar, em qualquer negociação, a boa-fé objetiva, a cooperação entre as partes, a

lealdade aos compromissos assumidos, abrindo mão de certos rendimentos em prol de uma recuperação da economia.

### **Referências das Fontes Citadas**

BARBOSA, Wander Rodrigues. **Tudo sobre a lei do superendividamento e o processo de repactuação das dívidas**. 2021. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/91838/tudo-sobre-a-lei-do-superendividamento-e-o-processo-de-repactuacao-de-dividas>. Acesso em: 21 jul. 2021.

BRASIL. **Lei 14.181, de 1º de julho de 2021**: Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2019-2022/2021/Lei/L14181.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14181.htm). Acesso em: 17 jul. 2021.

CERVÁSIO, Daniel Bucar. **Superendividamento: reabilitação patrimonial da pessoa humana**. São Paulo: Saraiva Jur, 2016.

COSTA, Simone da Silva. Pandemia e desemprego no Brasil. **Rev Adm Pública**, v. 54, n. 4, p. 969-978, jul./ago. 2020.

DAURA, Samir Alves. O agravamento das consequências do superendividamento dos consumidores durante as crises geradas pela pandemia da covid-19: a boa-fé objetiva como norte para as dívidas de consumo. **Revista Pensamento Jurídico**, São Paulo, v. 14, n. 2, ed. esp. covid, 2020.

LIMA, Clarissa Costa. **O tratamento do superendividamento e o direito de recomeçar dos consumidores**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MIRAGEN, Bruno. O direito do consumidor pós-pandemia. **Revista Consultor Jurídico**, mar. 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-mar-17/garantias-consumo-direito-consumidor-pos-cri-se-covid-19>. Acesso em: 26 mai.2021.

MORAIS, José Luiz Bolzan de; SPENGLER, Fabiane Marion. **Mediação e arbitragem: alternativas à jurisdição**. 4. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2019.

PEREIRA, Leticia Maria; ALMEIDA, Rosângela da Silva. **O superendividamento na vida das trabalhadoras e dos trabalhadores: por um olhar para além do aparente**.

PORTO, Antonio Maristrello; SAMPAIO, Patrícia Regina Pinheiro. **Superendividamento no Brasil**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2015.

SECURATO, José Roberto. **Crédito**: análise e avaliação de risco. 2. ed. São Paulo: Saint Paul, 2013.

SPENGLER, Fabiana Marion. **Mediação de conflitos**: da teoria à prática. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2021.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **O contrato e sua função social**: a boa-fé objetiva no ordenamento jurídico e a jurisprudência contemporânea. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

**O SUPERENDIVIDAMENTO, SUA PREVENÇÃO E  
TRATAMENTO: BREVE ANÁLISE DA LEI NÚMERO  
14.181/21**

*OVER-INDEBTEDNESS, ITS PREVENTION AND TREATMENT: BRIEF  
ANALYSIS OF LAW NUMBER 14.181/21*

**Jovana De Cezaro<sup>1</sup>  
Nadya Regina Gusella Tonial<sup>2</sup>**

**Resumo**

O presente artigo constitui-se na breve análise da Lei número 14.181 de 2021, também denominada de Lei do Superendividamento. Objetiva-se estudar a sociedade de consumo, a oferta do crédito, o superendividamento do consumidor, bem como os principais pontos da Lei do Superendividamento. Justifica-se a importância da pesquisa tendo em vista o fácil acesso ao crédito que potencializou a economia do país mas que, por outro lado, causou o endividamento excessivo das pessoas. Nesse contexto, verifica-se que a promulgação da Lei número 14.181 de 2021 apresenta-se como um instrumento hábil à fim de efetivar os direitos dos consumidores e de promover a dignidade da pessoa humana.

**Palavras-chave:** Código de Defesa do Consumidor. Crédito. Lei número 14.181/21. Sociedade de consumo. Superendividamento.

**Abstract**

This article is a brief analysis of Law number 14.181 of 2021, also called the Over-indebtedness Law. The objective is to study the consumer society, the offer of credit, consumer over-indebtedness, as well as the main points of the Over-indebtedness Law. The importance of the research is justified in view of the easy access to credit that boosted the country's economy but, on the other hand, caused people's excessive indebtedness. In this context, it appears that the enactment of Law number 14.181 of 2021 presents itself as a skillful instrument in order

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós Graduação em Direito da Universidade de Passo Fundo - UPF. Pós-Graduada em Direito do Trabalho. Advogada. Membro do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” da Faculdade de Direito da UPF – Campus Casca. Endereço eletrônico: jovana\_dc@hotmail.com.

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciência Jurídica pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Mestre em Direito pela UNISINOS. Professora Titular I da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo. Coordenadora do Balcão do Consumidor de Casca. Advogada. Endereço eletrônico: nadyatonial@gmail.com.

to enforce the rights of consumers and promote the dignity of the human person.

**Keywords:** Consumer Protection Code. Credit. Law number 14.181/21. Consumer society. Over-indebtedness.

## **INTRODUÇÃO**

O presente estudo visa analisar alguns pontos da Lei do Superendividamento, Lei número 14.181 de 2021, que disciplina o crédito e dispõe sobre o fenômeno do superendividamento do consumidor. Justifica-se a importância do tema tendo em vista a necessidade de prevenção ao superendividamento e proteção das pessoas que assumem muitas dívidas e não conseguem pagá-las.

Com isso, o problema a investigar assenta-se no seguinte questionamento: a Lei do Superendividamento revela-se um instrumento eficaz de proteção do consumidor superendividado? Para responder a problemática jurídica, adotou-se o método hermenêutico, sendo a técnica de pesquisa eleita a bibliográfica.

À vista disso, objetiva-se compreender, no presente estudo, a sociedade moderna denominada de sociedade de hiperconsumo, bem como o consumismo. Ainda, estudar o fenômeno da oferta do crédito e do superendividamento do consumidor na sociedade de hiperconsumo.

Por fim, analisar alguns aspectos da Lei número 14.181 de 2021, que altera dispositivos do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto do Idoso, com vistas a prevenir e dar tratamento ao superendividamento do consumidor.

### **1. A sociedade de hiperconsumo**

Os tempos atuais são marcados pelo consumo individual cada vez mais crescente da sociedade. Na medida da sua evolução, a sociedade busca uma condição de vida melhor, verifica-se, de maneira mais frequente, que o consumismo está diretamente ligado à pessoa, em virtude de seus desejos e não simplesmente de suas necessidades.

O consumo é algo natural, inerente ao gênero humano para suprir suas necessidades, ainda que “por vezes de maneira festiva, ao organizar um encontro com os amigos, comemorar um evento importante ou para nos recompensar por uma realização particularmente importante”, mas “a maioria das vezes e de modo prosaico, rotineiro, sem muito planejamento antecipado nem reconsiderações”<sup>3</sup>.

Nesse cenário, um dos elementos centrais que define a pós-modernidade vivida atualmente é o consumismo, o que faz com que se defina a atual sociedade como de hiperconsumo. Para Bauman, o consumismo

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 uma sociedade adquira este atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser [...] destacada (alienada) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca ‘a sociedade dos consumidores’ em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e condutas individuais’.<sup>4</sup>

Ainda, o autor define o conceito de consumismo como sendo um

tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, ‘neutros quanto ao regime’, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O ‘consumismo’ chega quando o consumo assume papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. p. 37.

<sup>4</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. p. 41.

<sup>5</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. p. 41.

A sociedade de consumo constitui-se em uma “sociedade de massas e de classes: suas relações definem-se pelo mercado, que ao mesmo tempo permite interações anônimas e despersonalizadas entre grandes números de pessoas (por isso sociedade de massas)”, bem como “determinadas pela sua posição respectiva no processo produtivo (na apropriação dos benefícios da vida social, por isso sociedade de classes)”.<sup>6</sup>

A sociedade de hiperconsumo se caracteriza pela incessante vontade de consumir, ou seja, quanto mais se consome mais se gostaria de consumir. É difícil satisfazer os desejos e existe uma “incapacidade de eliminar os apetites do consumo, sendo toda saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente por novas procuras”.<sup>7</sup>

Marimpietri destaca que a humanidade vive na era do consumismo em que tudo gira em torno do consumo, “consumir por consumir, por prazer, por *status*, por vaidade, por ansiedade, por recompensa. Compramos a ideia de que consumir é sinônimo de felicidade”.<sup>8</sup>

A base dessa sociedade é a satisfação dos desejos em uma proporção que nenhuma das sociedades conseguiu alcançar ao longo de todo este tempo. Porém, esse tipo de sociedade somente prospera enquanto seus membros não estiverem plenamente satisfeitos, podendo adquirir e descartar, a qualquer tempo, bens e serviços.<sup>9</sup>

Destaca Barth que a ideologia da pós-modernidade é o materialismo que faz que o indivíduo seja reconhecido pelo fato de ganhar muito dinheiro e de ter objetos que são moda no momento. Para isso, “não se medem esforços e se cancelam os valores éticos: ‘ter’ acima do ‘ser’ ou ‘ter’ para ‘ser’”.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> LOPES, José Reinaldo de Lima. Crédito ao consumidor e superendividamento - uma problemática geral. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 17, 1996, p. 57 – 64, jan./mar. 1996. Disponível em: <<http://www.rt.com.br/marketing/hotsite/Revistas2014/RDC.html>>. Acesso em: 10 jul. 2021. p. 1.

<sup>7</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 38.

<sup>8</sup> MARIMPIETRI, Flávia. Consumismo e superendividamento. **Revista Magister de Direito Empresarial**. São Paulo: Lex, 2009. p. 69.

<sup>9</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. p. 63.

<sup>10</sup> BARTH, Wilmar Luiz. **Pós-modernidade, religião e ética**. Porto Alegre: Est Edições, 2008. p. 6.

Assim, o consumo “passa a ser o elemento principal das atividades humanas, deslocando o *ser* para o *ter* e, posteriormente, para o aparentar”<sup>11</sup>. Nas palavras de Galeano “ser es tener” e “quien más tiene, más quiere”<sup>12</sup>. Nessa linha, “o consumo é um investimento em tudo que serve para o ‘valor social’ e a auto-estima do indivíduo”<sup>13</sup>.

Logo, “consumir é existir”.<sup>14</sup> E cada vez mais se exige o consumo, porque tudo o que se consumiu depressa perde o caráter satisfatório. Aponta Fromm que os consumidores modernos “podem identificar-se pela seguinte fórmula: *Eu sou igual ao que tenho e ao que consumo*”.<sup>15</sup>

Desse modo, uma das características da atual sociedade é o consumo supérfluo e muitas vezes desnecessários. Nesse contexto, as pessoas não percebem que acabam perdendo o controle de suas ações e assumem muitas obrigações, o que faz que caiam em um estado inadimplência em relação as suas dívidas.

## **2. A concessão de crédito e o superendividamento do consumidor**

A partir do século XXI, a sociedade brasileira presenciou o desenvolvimento do fenômeno da concessão de crédito. O acesso ao crédito potencializou a economia do país e possibilitou as classes econômicas de menor poder aquisitivo uma vida mais digna. Contudo, o oferecimento do crédito, aliado ao interesse financeiro e a uma publicidade que incita o consumo, ocasionaram o superendividamento de parte da população.

---

<sup>11</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. **Revista Direito Ambiental e sociedade**, v. 6, 2016, n. 2. p. 264-279, 2016. p. 267.

<sup>12</sup> GALEANO, Eduardo. **Úselo y tírelo**. Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta, 1994. p. 125.

<sup>13</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. p. 76.

<sup>14</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. **Revista Direito Ambiental e sociedade**, Caxias do Sul, v. 6, n. 2, p. 264-279, 2016. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/index>. Acesso em: 14 jul. 2021. p. 267.

<sup>15</sup> FROMM, Erich. **Ter ou ser?** Tradução de Isabel Fraga. Portugal: Editorial Presença, 2006. p. 36, (grifos do autor).

Visando adquirir bens para buscar uma posição mais confortável e de satisfação pessoal, muitos consumidores não percebem que acabam perdendo o controle de suas obrigações e restam inadimplentes com relação as suas dívidas. O superendividamento pode ocorrer por inúmeros fatores, dentre eles o consumo desenfreado de bens e serviços.

O crédito ao consumo está associado ao desenvolvimento econômico, visto que, possibilita o acesso dos mais carentes a bens e serviços de consumo, sendo um fator de inclusão social. O crédito é importante para gerar crescimento, tendo em vista que ao aumentar o consumo leva as empresas a produzir em maior escala e isso afeta, conseqüentemente, na geração de empregos, aumentando o poder de compra da população, criando um ciclo.

Destaca Marques que o consumo e o crédito são faces de uma mesma moeda, ou seja, “para consumir muitas vezes necessita-se de crédito, se há crédito ao consumo, a produção aumenta e a economia ativa-se, há mais emprego e aumenta o ‘mercado’ de consumo brasileiro”<sup>16</sup>.

Quando refere-se ao crédito ao consumo significa dizer que

crédito é ‘tempo’, ‘tempo’ que a pessoa ‘adquire’ através de vários contratos oferecidos no mercado ao consumidor [...] é este ‘tempo’ para poder pagar sua dívida, pois a pessoa recebe imediatamente a quantia em dinheiro que necessita para o consumo e a devolve em parcelas, com juros e taxas acrescidos, no passar de alguns meses (ou mesmo anos). Crédito é um serviço especializado e oneroso que só pode ser prestado por alguns fornecedores do Sistema Financeiro Nacional. Crédito é um contrato real (se perfectibiliza com o ato da entrega do dinheiro pelo fornecedor-banco, administradora do cartão ou financeira), em que cabe ao consumidor-devedor a prestação típica, ‘pagar’ os juros (preço do crédito) e devolver o principal corrigido, e mais algumas taxas pelo uso desse tipo de crédito. Os perigos do crédito podem ser atuais ou futuros. Atuais, pois o crédito fornece ao consumidor, pessoa física, a impressão de que pode - mesmo com seu orçamento reduzido - tudo adquirir, e, embebido das várias tentações da sociedade de consumo,

---

<sup>16</sup> MARQUES, Claudia Lima. Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas. **Revista de Direito do Consumidor**, Brasília, v. 75/2010, p. 9 – 42, jul./ set. 2010. p. 18.

multiplica suas compras até que não lhe seja mais possível pagar em dia o conjunto de suas dívidas em um tempo razoável<sup>17</sup>.

As altas taxas de juros praticadas no mercado financeiro nacional, as insuficientes informações sobre os riscos do crédito ao consumidor, as cláusulas abusivas presentes nos contratos, o elevado custo do dinheiro e a grande quantidade de publicidade enganosa vigentes no Brasil são os principais problemas ocasionados pelo crédito ao consumo no país.

O mercado de consumo está sempre a buscar novas formas de seduzir o consumidor ao consumo de bens ou serviços e isso, muitas vezes, culmina em dívidas insustentáveis. Para Marques o superendividamento caracteriza “a impossibilidade global de o devedor, pessoa física, consumidor, leigo, de boa-fé<sup>18</sup>, pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo [...] em um tempo razoável com sua capacidade atual de rendas e patrimônio”.<sup>19</sup>

É possível dizer que o fenômeno do superendividamento se caracteriza “pela insuficiência de recursos econômicos da pessoa física para o cumprimento de suas obrigações financeiras, cujo resultado é um aumento de suas dívidas frente aos seus rendimentos”<sup>20</sup>. Ou seja, constitui-se na assunção de inúmeras obrigações pelo consumidor,

---

<sup>17</sup> MARQUES, Claudia Lima. Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas. p. 4.

<sup>18</sup> Em regra, “quando contrata-se o crédito ou adquire-se o produto ou serviço em prestações, o consumidor tem condições de honrar sua dívida. Trata-se de uma boa-fé contratual que é sempre presumida. Em todos os países que possuem leis sobre a prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores, aquele que é protegido é sempre o consumidor pessoa física de boa-fé contratual. A boa-fé é a base do combate ao superendividamento dos consumidores. Como já afirmamos muitas vezes, a imposição do princípio da boa-fé objetiva às relações de crédito com consumidores (Art. 4, III do CDC) leva à existência de um dever de cooperar dos fornecedores para evitar a ruína destes consumidores. Haveria, pois, na relação de crédito ao consumo e nos financiamentos para o consumo (art. 52 do CDC), novos deveres de cooperação dos fornecedores de serviços bancários, de crédito e financeiros (Súmulas 297 e 283 do Superior Tribunal de Justiça-STJ) que imporiam um esforço de boa-fé para adaptar estes contratos e preservá-los (*neue Verhandlungspflichten*) de modo a evitar a ruína e o superendividamento dos consumidores de boa-fé”. MARQUES, Claudia Lima. Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas. p. 23.

<sup>19</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005. p. 256.

<sup>20</sup> BOLADE, Geisianne Aparecida. O superendividamento do consumidor como um problema jurídico-social. ANIMA: **Revista Eletrônica do Curso de Direito das Faculdades OPET**. Curitiba PR - Brasil. Ano III, nº 8, p. 180-209, jul/dez. 2012. p. 183.

momento que esse não se mostra mais capaz de adimplir todos os seus compromissos.

Destaca Vasconcelos que o superendividamento é um fenômeno multifacetado, cultural e pluricasual que adentrou na sociedade pós-moderna, paulatinamente, como direito líquido, conduzido pela onda da globalização e pela excessiva oferta de produtos no mercado.<sup>21</sup>

Não se pode confundir o superendividamento com o simples endividamento<sup>22</sup>, pois possuem significados diferentes.<sup>23</sup> O primeiro é superior ao normal, é um inadimplemento duradouro, que não é mais passível de controle por parte de consumidor, ou seja, inadimplemento definitivo. É um problema enfrentado pela sociedade de consumo num mundo globalizado<sup>24</sup>, fenômeno este que se expande rapidamente.

Superendividado é sempre o consumidor, ou seja, a “pessoa física que contrata a concessão de um crédito, destinado à aquisição de produtos ou serviços que, por sua vez, visam atender a uma necessidade pessoal, nunca profissional do adquirente”, que agiu de boa-fé, mas que não conseguiu pagar seus débitos.<sup>25</sup>

O superendividamento pode surgir de duas situações: o superendividamento ativo e o passivo. O primeiro subdivide-se em superendividamento ativo consciente e inconsciente. Ambos surgem de

---

<sup>21</sup> VASCONCELOS, Paulo Roberto Bentes. **O resgate da cidadania**: ressignificação do papel da Defensoria Pública do Estado do Ceará na redução do superendividamento do cidadão. 2007. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade de Fortaleza, Fundação Edson Queiroz, Fortaleza, 2007. p. 21.

<sup>22</sup> O endividamento ou ter alguma dívida frente a um fornecedor (supermercado, banco, cartão de crédito, loja de departamentos, financeira de carros) é um fato inerente à vida na atual sociedade de consumo, faz parte da liberdade das pessoas no mercado de hoje, do ser “consumidor”, em qualquer classe social. MARQUES, Claudia Lima. Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas. p. 17.

<sup>23</sup> Importante destacar que os superendividamento, endividamento, inadimplemento e insolvência são distintos e não devem confundir-se.

<sup>24</sup> Globalização “significa a experiência cotidiana da ação sem fronteiras nas dimensões da economia, da informação, da ecologia, da técnica, dos conflitos transculturais e da sociedade civil [...] a globalização significa o assassinato da distância, o estar lançado a formas de vida transnacionais [...]”. BECK, Ulrich. **O que é globalização? equívocos do globalismo**: respostas à globalização. Tradução de André Carone. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 46-47.

<sup>25</sup> CARPENA, Heloísa; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli. Superendividamento: proposta para um estudo empírico e perspectiva de regulação. *In*: MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (Coord). **Direitos do Consumidor Endividado**: Superendividamento e crédito. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 310-344. p. 329.

maneira espontânea e se dão em virtude do uso desmedido do crédito e do consumo em demasia, extrapolando a medida de seu orçamento o que causa uma acumulação de dívidas.<sup>26</sup>

Porém, no caso de superendividamento ativo consciente, o indivíduo contrai a dívida de má fé, ciente de que o bem adquirido, o serviço contratado ou crédito obtido não condizem com sua realidade de renda. No segundo não se caracteriza a má fé, mas sim uma desorganização financeira no adimplemento, situação que o indivíduo esforçou-se para adimplir sua dívida, mas sua ação foi inexitosa.<sup>27</sup>

Nesse sentido, a má fé configura-se quando o indivíduo efetua dívidas ciente de que não pode pagá-las, ou seja, realiza o ato sabendo que o credor não terá como cobrar-lhe. Assim, o superendividamento que ocorre pela falta de cautela com os gastos não configura a má fé, visto que ao assumir as suas dívidas tem o intuito de quitá-las, mas que por uma má gestão de seus rendimentos e gastos acaba comprometendo-se financeiramente mais do que os seus rendimentos possam suportar.

O superendividamento passivo não configura má fé e ocorre por alguns fatores que são comuns a vida cotidiana, mas que o consumidor não contribui de forma direta para que a situação se instale. Caracteriza-se por um evento inesperado que ocorre na vida da pessoa, tal como dívida proveniente de um desemprego, doença que acomete uma família, dentre outros.

O indivíduo em situação de superendividamento, quando em situações extremas, perde a sua capacidade de consumir. Além disso, vê sua dignidade reduzida frente a impotência de conseguir gerir suas necessidades e gastos, mesmo que básicas.

---

<sup>26</sup> MARQUES, Claudia Lima. Sugestões para uma lei sobre o tratamento do superendividamento de pessoas físicas em contratos de crédito ao consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 55, p. 11-52, jul./set. 2005. p. 14.

<sup>27</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. p. 64-65.

### **3. Lei número 14.181/2021: a prevenção e o tratamento ao superendividamento**

O Código de Defesa do Consumidor, visa tutelar um grupo específico de indivíduos, considerados vulneráveis nas relações de consumo. Todo o consumidor é vulnerável, pois a relação de consumo ocorre entre o consumidor e fornecedor.

Também, visando maior proteção ao consumidor entrou em vigor no dia primeiro de julho de 2021, a Lei número 14.181/21, que prevê medidas para o superendividamento. A nova lei altera o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto do Idoso, “para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento”.<sup>28</sup>

A proposição de tal Lei nasceu no Senado ainda em 2012, fruto dos trabalhos da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor. No ano de 2015 seguiu para o Câmara dos Deputados, retornando ao Senado em 2021 e sendo, posteriormente, sancionada.

Com a entrada em vigor da Lei número 14.181/21, também conhecida como Lei do Superendividamento, passaram a vigor algumas alterações, em especial no Código de Defesa do Consumidor. Assim, passa-se a analisar alguns dos principais pontos.

Destaca-se que ocorreu a inserção de três novos princípios<sup>29</sup> no diploma consumerista, quais sejam: educação financeira dos consumidores, educação ambiental dos consumidores e prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> BRASIL. **Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2019-2022/2021/Lei/L14181.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14181.htm)>. Acesso em: 14 jul. 2021.

<sup>29</sup> Alexy define que “[...] los principios son normas que ordenan que algo sea realizado en la mayor medida posible, dentro de las posibilidades jurídicas y reales existentes. Por lo tanto, los principios son mandatos de optimización, que están caracterizados por el hecho de que pueden ser cumplidos em diferente grado y que la medida debida de cumplimiento no sólo depende de las posibilidades reales sino también de las jurídicas (ALEXY, 2002, p.86).

<sup>30</sup> Artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor de 1990: “[...] IX - fomento de ações direcionadas à educação financeira e ambiental dos consumidores; (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021) X - prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor. (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021). BRASIL. **Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021**.

Sobreveio a inserção de dois novos instrumentos da Política Nacional das Relações de Consumo, quais sejam a “instituição de mecanismos de prevenção e tratamento extrajudicial e judicial do superendividamento e de proteção do consumidor pessoa natural”, bem como a “instituição de núcleos de conciliação e mediação de conflitos oriundos de superendividamento”.<sup>31</sup>

O acréscimo de três novos direitos básicos do consumidor e de duas novas situações que configuram cláusulas abusivas. Quanto aos direitos tem-se “a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservado o mínimo existencial [...]”, a “preservação do mínimo existencial” e a “informação acerca dos preços dos produtos por unidade de medida”.<sup>32</sup>

No que se refere as cláusulas abusivas, que são nulas de pleno direito, a primeira refere-se a qualquer ato do fornecedor que visa condicionar ou limitar o acesso aos órgãos do Poder Judiciário e a segunda que estabelece prazo de carência em caso “de impontualidade das prestações mensais ou impeçam o restabelecimento integral dos direitos do consumidor e de seus meios de pagamento a partir da purgação da mora ou do acordo com os credores”.<sup>33</sup>

De suma importância destacar que a Lei número 14.181/21 acrescentou um novo capítulo ao Código de Defesa do Consumidor, denominado de “capítulo VI-A”, inserido dentro da Seção III, que dispõe sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento.<sup>34</sup>

A mencionada Lei define o superendividamento como “a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da

---

<sup>31</sup> BRASIL. Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.

<sup>32</sup> BRASIL. Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.

<sup>33</sup> BRASIL. Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.

<sup>34</sup> BRASIL. Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.

regulamentação”.<sup>35</sup> Tal definição segue o que a doutrina já apregoava para definir o superendividamento.

Cumpre destacar a existência de algumas situações em que não se aplicam as regras de proteção ao superendividamento, as quais se encontram expressas no parágrafo 3º do artigo 54-A da nova Lei. As regras protetivas não se aplicam se a dívida do consumidor tiver sido contraída mediante fraude ou má-fé, se forem oriundas de contratos celebrados dolosamente com o propósito de não realizar o pagamento ou se decorrerem da aquisição ou contratação de produtos e serviços de luxo de alto valor.<sup>36</sup>

Dessa forma, chega-se à conclusão que a Lei número 14.181/21 não protege o superendividamento ativo consciente. Somente recebe proteção o superendividado ativo inconsciente e o superendividado passivo, visto que nesses casos presente a boa-fé.

Importante referir que o artigo 52 do Código de Defesa do Consumidor prevê informações que deverão ser obrigatoriamente prestadas pelo fornecedor quando o contrato envolver relação de crédito ou de financiamento. Ocorre que, a nova Lei acrescentou o artigo 54-B exigindo informações adicionais para os contratos que envolvam fornecimento de crédito ou venda a prazo, como forma de prevenir o superendividamento.<sup>37</sup>

Nessa linha, o artigo 54-C estabelece novas proibições na oferta de crédito ao consumidor e o artigo 54-D destaca deveres prévios do fornecedor voltados à contratação consciente de crédito. Ainda, o descumprimento dos deveres previstos nos artigos 52, 54-C e 54-D poderá acarretar algumas sanções ao fornecedor, as quais se encontram previstas no artigo 54-D, parágrafo único.<sup>38</sup>

Também, com intuito de regular a concessão de crédito, o artigo 54-F aborda algumas hipóteses em que o contrato de fornecimento de

---

<sup>35</sup> BRASIL. Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.

<sup>36</sup> BRASIL. Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.

<sup>37</sup> BRASIL. Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.

<sup>38</sup> BRASIL. Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.

produto ou serviço será considerado conexo, coligado ou interdependente em relação ao contrato de crédito.<sup>39</sup>

O Código de Defesa do Consumidor prevê, em seu artigo 39, um rol de práticas consideradas abusivas nas relações de consumo em geral. A Lei número 14.181/21 acrescentou o artigo 54-G, prevendo uma nova lista de práticas abusivas, agora específicas para o fornecedor de produto ou serviço que envolva crédito.<sup>40</sup>

No que tange aos contratos de adesão, o fornecedor deve prestar ao consumidor as informações constantes no artigo 52 e 52-B, além de outras que porventura a legislação em vigor informar. Ressalta-se, também, que à luz do parágrafo 2º do artigo 54-G, o fornecedor fica obrigado a entregar cópia do contrato ao fornecedor.<sup>41</sup>

Outra novidade extremamente importante foi o acréscimo dos artigos 104-A, 104-B e 104-C que trata sobre o tratamento do superendividamento e traz a conciliação, o processo de repactuação de dívidas e o plano de pagamentos. Assim, diante do requerimento do consumidor superendividado, o juiz poderá instaurar processo de repactuação de dívidas.<sup>42</sup> O procedimento prestigia uma solução consensual das partes, o que permite garantir um mínimo existencial ao consumidor e a possibilidade de reaver o crédito do fornecedor.

Cumprido destacar que o pedido do consumidor para instaurar processo de repactuação não importará em declaração de insolvência civil e somente poderá ser repetido após decorrido determinado prazo, conforme pontua o parágrafo 5º do artigo 104-A. Ainda, o parágrafo 1º do mesmo artigo determina que existem algumas dívidas que não podem ser objeto de processo de repactuação.<sup>43</sup>

---

<sup>39</sup> BRASIL. **Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.**

<sup>40</sup> BRASIL. **Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.**

<sup>41</sup> BRASIL. **Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.**

<sup>42</sup> Conforme artigo 104-A, será, designada audiência conciliatória, presidida pelo juiz ou por conciliador credenciado no juízo, com a presença de todos os credores. Nessa audiência, o consumidor apresentará proposta de plano de pagamento com prazo máximo de 5 anos, preservados o mínimo existencial, as garantias e as formas de pagamento originalmente pactuadas. BRASIL. **Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.**

<sup>43</sup> BRASIL. **Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.**

Também, existe a previsão de consequências como a suspensão da exigibilidade do débito, a interrupção dos encargos da mora e a sujeição compulsória ao plano de pagamento da dívida se o montante devido ao credor ausente for certo e conhecido pelo consumidor, o credor ou seu procurador que não comparecerem, injustificadamente, à audiência de conciliação. Ainda, esse credor ausente somente irá receber após ter sido feito o pagamento dos demais credores que compareceram à audiência conciliatória.<sup>44</sup>

O conteúdo do plano de pagamento deve conter os requisitos elencados no parágrafo 4º do artigo 104-A. O plano deve assegurar aos credores, no mínimo, o valor principal devido, corrigido monetariamente por índices oficiais de preços. Cumpridos os requisitos, a sentença judicial que homologar o acordo descreverá o plano de pagamento da dívida e terá eficácia de título executivo e força de coisa julgada.<sup>45</sup>

Caso os credores não aceitem o plano terão prazo de 15 dias, depois de citados, para se manifestar, apresentando as razões pelas quais se negam a anuir ao plano voluntário ou se negam a renegociar juntando documentos. Não havendo êxito na conciliação o juiz, a pedido do consumidor, instaurará processo por superendividamento.<sup>46</sup>

Outra grande inovação foi quanto a possibilidade de os órgãos do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, como o PROCON, também fazerem a fase conciliatória. É a chamada conciliação administrativa, que foi trazida pela nova Lei e se encontra prevista no artigo 104-C do Código de Defesa do Consumidor.<sup>47</sup>

O processo de superendividamento possui como finalidade a revisão e integração dos contratos e a repactuação das dívidas remanescentes mediante plano judicial compulsório<sup>48</sup>. O advento dessa lei visa a proteção da pessoa que não consegue saldar seus débitos sem

---

<sup>44</sup> BRASIL. Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.

<sup>45</sup> BRASIL. Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.

<sup>46</sup> BRASIL. Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.

<sup>47</sup> BRASIL. Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.

<sup>48</sup> BRASIL. Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.

comprometer seu sustento, bem como, visa criar instrumentos para conter os abusos na oferta de crédito.

Assim, a lei disciplina o dever de o credor não fornecer créditos sem que haja antes uma análise do caso concreto, buscando não colocar o devedor em situação de superendividamento, ou seja, sem que o consumidor comprometa o mínimo necessário à sua subsistência.

### **Considerações Finais**

Verifica-se que o meio social é marcado pelo consumismo. As pessoas buscam seu bem estar pessoal adquirindo bens e consumindo cada vez mais. As compras revelam o desejo de ter bens e de obter um reconhecimento no meio social. O indivíduo vale pelo que ele pode comprar. Assim, a sociedade atual é denominada de sociedade de hiperconsumo.

Hodiernamente o consumidor é bombardeado por campanhas publicitárias, linhas de crédito, dentre outras, que incentivam a consumir cada vez mais, assumindo uma condição que não condiz com a sua pessoa e, principalmente, com o seu orçamento. Tal situação revela-se como uma das causas do superendividamento.

Com a necessidade de conferir maior proteção aos consumidores entrou em vigor a Lei do Superendividamento, que chega em um cenário de forte inadimplência, que já existia e foi agravado pela pandemia da Covid-19. Os consumidores que estiverem impossibilitados de pagar suas dívidas sem comprometer a sua sobrevivência podem ser beneficiados por essa Lei.

Logo, em resposta à problemática, denota-se o caráter preventivo trazido pela Lei do Superendividamento que estabeleceu regras para a concessão de crédito, e com isso visou proteger os consumidores, para que não fiquem superendividados. Logo, cumpre ao Poder Público e ao Sistema Nacional de Proteção ao Consumidor exercer uma fiscalização eficiente para o cumprimento das disposições legais, bem como promover a educação financeira dos consumidores.

Ainda, no que tange ao tratamento do superendividamento a lei traz relevantes alterações, que permitem recuperar o crédito do fornecedor, incluir socialmente o consumidor superendividado e, com isso, manter o mínimo existencial ao devedor. Portanto, constata-se que promulgação da Lei número 14.181/21 mostra-se um instrumento eficaz para efetivar os direitos dos consumidores e de promover a dignidade da pessoa humana. Por fim, verifica-se que, o processo legislativo da mencionada norma ainda não concluído, pois pendem da análise e votação os vetos presidenciais a alguns de seus dispositivos, o que se defende que sejam derrubados.

### **Referências das Fontes Citadas**

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

BARTH, Wilmar Luiz. **Pós-modernidade, religião e ética**. Porto Alegre: Est Edições, 2008.

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

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

BOLADE, Geisianne Aparecida. O superendividamento do consumidor como um problema jurídico-social. ANIMA: **Revista Eletrônica do Curso de Direito das Faculdades OPET**. Curitiba PR - Brasil. Ano III, nº 8, p. 180-209, jul/dez. 2012.

BRASIL. **Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021**. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2019-2022/2021/Lei/L14181.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14181.htm)>. Acesso em: 14 jul. 2021.

CARPENA, Heloísa; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli. Superendividamento: proposta para um estudo empírico e perspectiva de regulação. In: MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (Coord). **Direitos do Consumidor Endividado: Superendividamento e crédito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 310-344.

FROMM, Erich. **Ter ou ser?** Tradução de Isabel Fraga. Portugal: Editorial Presença, 2006.

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

LOPES, José Reinaldo de Lima. Crédito ao consumidor e superendividamento - uma problemática geral. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 17, 1996, p. 57 – 64, jan./mar. 1996. Disponível em: <<http://www.rt.com.br/marketing/hotsite/Revistas2014/RDC.html>>. Acesso em: 10 jul. 2021.

MARIMPIETRI, Flávia. Consumismo e superendividamento. **Revista Magister de Direito Empresarial**. São Paulo: Lex, 2009.

MARQUES, Claudia Lima. Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas. **Revista de Direito do Consumidor**, Brasília, v. 75/2010, p. 9 – 42, jul./ set. 2010.

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

MARQUES, Claudia Lima. Sugestões para uma lei sobre o tratamento do superendividamento de pessoas físicas em contratos de crédito ao consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 55, p. 11-52, jul./set. 2005.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. **Revista Direito Ambiental e sociedade**, Caxias do Sul, v. 6, n. 2, p. 264-279, 2016. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/index>. Acesso em: 14 jul. 2021.

VASCONCELOS, Paulo Roberto Bentes. **O resgate da cidadania:** ressignificação do papel da Defensoria Pública do Estado do Ceará na redução do superendividamento do cidadão. 2007. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade de Fortaleza, Fundação Edson Queiroz, Fortaleza, 2007.

**O SUPERENDIVIDAMENTO DOS IDOSOS E A LIBERAÇÃO  
DE EMPRÉSTIMOS SEM AUTORIZAÇÃO - UMA ANÁLISE A  
PARTIR DOS ATENDIMENTOS DO BALCÃO DO  
CONSUMIDOR DE TRÊS PASSOS**

*THE OVER-INDEBTEDNESS OF THE ELDERLY AND THE RELEASE OF  
LOANS WITHOUT AUTHORIZATION - AN ANALYSIS FROM THE  
SERVICES AT THE THREE-STEP CONSUMER BALCONY*

**Maila Thais Aurelio Scarpato<sup>1</sup>**

**Eliete Vanessa Schneider<sup>2</sup>**

**Francieli Formentini<sup>3</sup>**

**Resumo**

O presente trabalho realiza uma análise acerca do superendividamento dos idosos e a liberação de empréstimos sem autorização, a partir dos atendimentos do Balcão do Consumidor do Curso de Graduação em Direito da Unijuí, Campus de Três Passos/RS, o qual está vinculado ao Projeto de Extensão “Conflitos Sociais e Direitos Humanos: alternativas adequadas de tratamento e resolução”. Assim, propõe uma reflexão sobre a temática e sobre sua importância nos dias atuais, tendo em vista o aumento do superendividamento da população idosa.

**Palavras-chave:** Balcão do Consumidor; Empréstimos sem autorização; Idosos; Superendividamento.

**Abstract**

The present work analyzes the over-indebtedness of the elderly and the release of loans without authorization, based on the services provided at the Consumer Desk of the Unijuí Graduate Law Course, Campus of Três Passos/RS, which is linked to the Project of Extension “Social Conflicts and Human Rights: adequate alternatives for treatment and resolution”.

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Graduação em Direito da UNIJUÍ, bolsista do Balcão do Consumidor de Três Passos. Email: maila.scarpato@sou.unijui.edu.br.

<sup>2</sup> Graduada, Mestre em Direitos Humanos e Doutoranda em Direitos Humanos pela UNIJUÍ; Docente do Curso de Graduação em Direito da UNIJUÍ; extensionista no projeto de extensão: Conflitos Sociais e Direitos Humanos: alternativas de tratamento e resolução; Coordenadora do Balcão do Consumidor da UNIJUÍ no município de Três Passos/RS. Email: eliete.schneider@unijui.edu.br

<sup>3</sup> Graduada e Mestre em Desenvolvimento pela UNIJUÍ. Docente do Curso de Graduação em Direito da UNIJUÍ. Coordenadora e extensionista no projeto de extensão: Conflitos Sociais e Direitos Humanos: alternativas de tratamento e resolução. Email: francieli.formentini@unijui.edu.br

Thus, it proposes a reflection on the theme and its importance today, in view of the increase in over-indebtedness of the elderly population.

**Keywords:** over-indebtedness. seniors. release. loans. authorization.

## **INTRODUÇÃO**

O presente trabalho pautou-se no estudo sobre a temática do superendividamento dos idosos e a liberação de empréstimos sem autorização, realizando uma análise a partir dos atendimentos do Balcão do Consumidor de Três Passos-RS, realizados de fevereiro a maio de 2021, relacionando com o aumento do superendividamento da população idosa, além de destacar a importância da temática para a comunidade local. Por fim, o trabalho expõe uma das demandas recorrentes que chegam até o Balcão do Consumidor, relativa à liberação de empréstimos sem autorização. No presente estudo pautou-se a pesquisa do tipo exploratório, por meio da coleta de dados em fontes bibliográficas disponíveis em meios físicos e na rede de computadores, além de utilizar os dados coletados no Balcão do Consumidor de Três Passos.

### **1. Os idosos enquanto consumidores**

As relações de consumo devem estar em equilíbrio e harmonia entre consumidor e fornecedor, contudo, em muitos casos essa harmonia não se encontra presente, em razão da vulnerabilidade de uma das partes dessa relação. Nesse sentido, destaca-se o público idoso, sendo que nos atendimentos realizados no Balcão do Consumidor observa-se que os idosos têm dificuldade em compreender situações do mundo atual, principalmente quando envolvem a tecnologia, identificado-se uma hipervulnerabilidade do consumidor idoso. Por vulnerabilidade entende-se a fragilidade dos consumidores em face dos fornecedores no que diz respeito às informações disponibilizadas, tendo em vista que tais afirmações podem ser verdadeiras ou falsas, ou o produto/serviço pode não atender às expectativas dos consumidores mediante a publicidade

ofertada. Assim, para ser reconhecida, a vulnerabilidade independe da situação política, social, econômica ou financeira da pessoa, bastando a condição de consumidor enquadrado nos artigos 2º e 3º da Lei nº 8.078/1990.

Ainda, há a vulnerabilidade informacional, que, conforme Humberto Theodoro Júnior (2017, p. 26), se caracteriza pela falta ou manipulação de informações prestadas ao consumidor, que muitas vezes é persuadido pelas técnicas de ofertas e propagandas. Observa-se que a vulnerabilidade informacional atinge de forma significativa os idosos, visto que devido à idade avançada e por questões de desenvolvimento cognitivo o consumidor idoso está mais vulnerável às questões que envolvam a informação do produto.

Observa-se nos atendimentos do Balcão do Consumidor de Três Passos que o consumidor idoso tem dificuldade em compreender situações relacionadas à informação de produtos e suas funcionalidades, situação essa que coopera para a vulnerabilidade informacional, utilizada por diversas vezes para persuadir os consumidores idosos.

Nos casos dos idosos tal vulnerabilidade pode ser agravada, denominando-se hipervulnerabilidade, quando estiver manifestado o desequilíbrio entre as partes, como é a situação do consumidor idoso, em que prevalece sua fraqueza e ignorância por conta de sua idade, saúde e discernimento.

A vulnerabilidade agravada nos casos de pessoas idosas está presente de forma reiterada quando o assunto é empréstimos consignados, visto a falta de conhecimentos específicos pelo consumidor idosos. Nos atendimentos no Balcão do Consumidor pode-se observar que grande parte dos idosos não conseguem entender determinadas situações quando o assunto é empréstimo consignado, entre elas está o juro aplicado e a quantidade de parcelas, tal situação coopera para o superendividamento e dificulta a administração das suas receitas e despesas. Ademais, os idosos, visto o fator de serem aposentados são consumidores importantes para o mercado do consumo, ainda que o mercado se altere com o envelhecimento da população, o perfil dos

consumidores também se modifica. Surge a necessidade de serem criados novos produtos e serviços, que atendam a demanda desse novo mercado, produtos voltados a esse grupo específico de consumidores, visto a disponibilidade de tempo e por ser um consumidor exigente e cada vez mais preocupado com sua saúde e bem-estar, esse é o perfil do idoso como consumidor.

Ademais, no decorrer da história, profundas mudanças provocam de modo impetuoso o desenvolvimento da economia de massa, resultando significativas alterações no comportamento e estrutura sociais. Tais mudanças também interferiram e alteraram as relações de consumo, trazendo em evidência o desequilíbrio nas relações de consumo, visto que com a evolução da sociedade tivemos um avanço do capitalismo e do consumo, situações que favoreceram para o desequilíbrio nas relações de consumo.

Ainda, é evidente o desequilíbrio nas relações de consumo, conforme Theodoro Júnior (2017, p. 22) “[...] tendo em vista que o mercado não consegue, por si mesmo, superar esse desequilíbrio, tornou-se imprescindível a intervenção estatal, consubstanciada na edição de um Código de Defesa do Consumidor [...]”. Assim, este princípio trouxe a edição de leis específicas para disciplinar o direito do consumidor.

Visto tal situação de desequilíbrio e a ineficácia do direito civil na tutela destas relações jurídicas, passou-se a existir a necessidade da intervenção do Estado, vindo este a intervir no mercado de consumo a fim de proteger a parte mais vulnerável, ou seja o consumidor. Conforme Miragem (2016, p. 130), a fraqueza do consumidor está na falta dos mesmos meios ou mesmo porte econômico do fornecedor.

Criou-se assim o Código de Defesa do Consumidor, que estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social. Sua origem remonta à Constituição Federal do Brasil/1988, a qual estabeleceu definitivamente a defesa do consumidor como direito e garantia fundamental do cidadão, estando prevista no artigo 170 inciso V, da Constituição Federal do Brasil, onde diz que : a ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por

fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, visando a proteção e a defesa do consumidor, entre outros princípios citados no mesmo artigo. (BRASIL, 1988).

Importante salientar que, as relações negociais consumeristas devem estar em equilíbrio e harmonia entre as partes em todos os momentos relacionados com a prestação e o fornecimento para se evitar relações abusivas de consumo. Observa-se que tal vulnerabilidade pode ser agravada, denominando-se hipervulnerabilidade, quando estiver manifestado o desequilíbrio entre as partes, como é o caso dos consumidores idosos, em que prevalece sua fraqueza e ignorância por conta de sua idade, saúde e discernimento.

## **2. O superendividamento dos idosos no brasil**

O superendividamento dos idosos no Brasil tem aumentado de forma considerável, o que evidencia-se nos atendimentos efetuados no Balcão do Consumidor de Três Passos/RS, em que há muitos casos de idosos em extremo superendividamento, os quais, em algumas situações sequer tem conhecimento das dívidas contraídas, o que se configura extremamente grave, visto que além de não auferir renda adequada, grande parte dos idosos possui dívidas que não consegue adimplir, seja por vontade própria ou por consequência alheia à sua vontade.

Uma das causas do superendividamento dos idosos é a falta de informações suficientes e adequadas por parte dos fornecedores, que por muitas vezes ludibriam a pessoa idosa, deixam de prestar informações ou, prestam informações que não são verídicas, confundindo e enganando o idoso. Nos atendimentos do Balcão do Consumidor observa-se que, não raras vezes, o mercado se utiliza da fragilidade do idoso e de sua difícil compreensão para realizar vendas. Observa-se também que os fornecedores aproveitam a fragilidade das pessoas idosas para aumentar sua margem lucrativa, através de contratos com encargos abusivos, os quais não foram informados ao consumidor na hora da contratação. Ademais, a conduta do fornecedor de ofertar de forma desenfreada crédito

a estes consumidores hipervulneráveis, sem verificar se possuem recursos para adimplir todas as suas dívidas, sem comprometer seu orçamento familiar, acaba colidindo diretamente com as normas dispostas no Código de Defesa do Consumidor.

Ainda, o superendividamento dos idosos traz diversos reflexos negativos em suas vidas, visto que, grande parte desses idosos recebem apenas um salário mínimo de aposentadoria valor que, por diversas vezes, não é suficiente para suprir as necessidades do dia a dia e as necessidades advindas da idade e do envelhecimento. Essas situações geram o superendividamento dos idosos que acabam por realizar compras de forma parcelada e a longo prazo, como também acabam contratando novos empréstimos para suprir a sua própria subsistência.

Ademais, o superendividamento dos idosos dá ensejo para a violação da dignidade da pessoa humana, princípio garantido pela Constituição Federal de 1.988, a qual também expõe no art. 230 (BRASIL, 1988), que é dever da família, do estado e da sociedade amparar a pessoa idosa, além de assegurar sua participação na comunidade, garantir seu direito à vida e tutelar sua dignidade e bem estar (SCHMITT, 2010).

Como salientado anteriormente, o endividamento da população brasileira tem crescido consideravelmente nos últimos anos, principalmente o superendividamento dos idosos. Segundo o cálculo da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, com base na Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor, duas em cada três famílias terminaram o último ano endividadas, ainda, o endividamento brasileiro atingiu em 2020 o maior nível em 11 anos (CNC, 2020).

O ano de 2020 foi um ano crítico, com aumento expressivo no endividamento da população, na média 66,5% das famílias brasileiras estavam endividadas, 2,8 pontos percentuais acima do registrado na média de 2019, conforme estudo especial com base na Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic), calculada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC).

É o maior nível para uma média anual da série da Peic, iniciada em 2010 (CNC, 2020).

Os números de superendividados tem crescido no Brasil, conforme dados do Serasa Experian (Centralização de Serviços dos Bancos) que é uma empresa privada brasileira de caráter público, responsável por reunir informações, fazer análises e pesquisas sobre as pessoas físicas e jurídicas que estão com dívidas financeiras. Conforme os dados apresentados, 1,6 milhão se tornaram inadimplentes em 2021. Ainda, o total de brasileiros com contas em atraso chegou a 63 milhões em abril, alta de 0,7% com relação a março. De acordo com a Serasa Experian, o ano de 2021 já acumula 1,62 milhão de pessoas que deixaram de pagar suas dívidas e acabaram sendo negativadas (SERASA EXPERIAN, 2021).

Importante salientar que o mercado de consumo atual desenvolveu-se a partir da publicidade que, ao atingir as mais variadas classes sociais, despertou o desejo e o incentivo ao consumo, que ultrapassam as reais necessidades, possibilitado através do fácil acesso ao crédito. Com a publicidade, surgiu a ideia de que o consumo é uma necessidade básica e essencial para o indivíduo ser integrado na sociedade, sendo valorizado aquilo que ele possui, incentivando a utilização desenfreada do crédito, por meio de pagamento em longas parcelas ou de contratação de empréstimos, o que leva muitas vezes à situação de superendividamento.

Após a Segunda Guerra Mundial, iniciou-se um processo de reconstrução das relações comerciais transnacionais, em que a globalização teve papel essencial para expandir e consolidar a atividade econômica e tais relações mercantis. Neste novo panorama, a globalização passou a influenciar diversos fatores da sociedade, com o objetivo de modificar hábitos de consumo, criando a cultura do consumismo, em que o dinheiro é fundamental para a inclusão social por ser o veículo de acesso aos bens básicos de consumo. Assim, de acordo com Clarissa Costa de Lima (2014, p. 119), a nossa sociedade de consumo passou a ser considerada como “[...] uma sociedade pós-moderna de hiperconsumo, cria quase que diariamente novas

necessidades de consumo e formas de crédito para supri-las. [...]”. Situação essa que coopera visivelmente para o superendividamento.

O processo de globalização fortaleceu o consumo moderno, despertando novos desejos de consumo. Conforme Mário Furlaneto Neto e Gabriela Cristina Bezen (2020, p. 2828), o mercado de consumo busca incessantemente o lucro, despertando desejos no consumidor para que este consuma novos produtos e serviços. Assim sendo, o consumo é, nos dias atuais, um fator de inclusão social do homem com os demais, de maneira que, ser consumista é ser 42 globalizado. A contrapartida é a preocupação com o fenômeno da exclusão social.” (FURLANETO NETO; BEZEN, 2020, p. 2828).

Importante salientar que a exclusão social é uma característica e que o superendividamento está totalmente ligado com essa característica, pois grande parte da população não possui condições financeiras para acessar o mercado de consumo, agravando-se ainda mais o desequilíbrio social. Porém, com a estabilização da moeda em decorrência do Plano Real, ocorrido em 1994, as instituições financeiras passaram a facilitar a concessão de crédito, permitindo com isso a inclusão de uma parte significativa da população no mercado de consumo. Dentre as causas que impulsionaram a expansão do crédito no Brasil, podemos citar o surgimento de tecnologias, do marketing e a publicidade de massa.

Ainda, o superendividamento está diretamente ligado com a falta de legislação específica para tratar os casos de superendividamento acaba por piorar tal situação, ademais é importante ressaltar que, a margem consignável para os cartões de crédito consignados continua em 5%. Mas a margem consignável ficará em 40% até o dia 31/12/2021. Após esta data, ela volta a ser 35% (30% do empréstimo pessoal e 5% do cartão de crédito consignado, mudança importante e que tende a reduzir os casos de superendividamento em especial do idosos.

O superendividamento iniciou após a Revolução Industrial, com o crescimento acelerado das indústrias. Através da produção em larga escala, passaram a ser lançados produtos com preços cada vez mais reduzidos. Para aumentar o lucro, as empresas adotaram a utilização de

publicidades persuasivas, idealizando que, conforme Calixto e Seixas (2020, p. 02) “quanto maior o consumo, maior a felicidade do indivíduo”.

Aliados a isso, a facilidade na concessão do crédito promove a perda do controle financeiro do consumidor, tendo em vista que muitos não estão habituados com o consumo a prazo, sofrendo ainda mais com o marketing agressivo. Neste sentido, a realidade de endividamento se agravou, originando a situação de 66 superendividamento, tendo em vista a falta de legislação específica acerca da problemática, conforme afirmam Efig, Polewka e Oyague (2020, p. 406): A nossa sociedade de endividamento vem se transformando, assim, cada vez mais, numa sociedade de superendividamento, apesar dos mecanismos de proteção ao consumidor existentes no Código de Defesa do Consumidor, revelando a necessidade premente de legislação específica sobre o tema.

Deste modo, Furlaneto Neto e Bezen (2020, p. 2831) afirmam que o superendividamento é uma “[...] consequência da atual sociedade de consumo, originária da globalização e do capitalismo, e se dá pelo consumo desenfreado na busca da satisfação de desejos e na intenção de conquistar um melhor bem-estar e até mesmo status pessoal e social”, fazendo com que o consumidor perca o controle de suas dívidas, ficando impossibilitado de adimpli-las. Lima (2014, p. 193) afirma que: A democratização do crédito que ocorreu nos últimos anos, atingindo milhares de brasileiros de baixa renda, baixa escolaridade, que nunca receberam qualquer tipo de educação financeira e pagam a mais alta taxa de juros do mundo, fez nascer o debate sobre a necessidade de regular mais detalhadamente a prevenção e o tratamento do superendividamento de modo a permitir a reorganização financeira do devedor e a chance de recomeçar sem o peso das dívidas pretéritas.

### **3. A liberação de empréstimos sem autorização**

A liberação de empréstimos consignados sem autorização tem se tornado cada vez mais frequente, situação essa que gera desconforto e traz diversos transtornos ao consumidor idoso, Contudo, atualmente o

número de consumidores idosos que sofrem com tal fraude é cada dia maior.

Atualmente no Balcão do Consumidor de Três Passos 90% dos atendimentos é referente a cancelamento de empréstimos consignados realizados sem autorização. Muitos desses idosos procuram o atendimento por orientação de instituições bancárias locais e instituições sem fins lucrativos, que orientam os idosos a procurarem o atendimento do Balcão para solucionar tal questão.

De acordo com Fernando Capez (2020), diretor executivo do Procon-SP, algumas instituições financeiras estão obtendo dados, não se sabe como, de pessoas recém-aposentadas e de pensionistas, em violação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que entrou em vigor em setembro de 2020. Com esses dados em mãos, as empresas ligam para esse público oferecendo empréstimo consignado.

O fornecimento de crédito ao consumidor idoso tornou-se um mercado em expansão após o advento da Lei nº 10.820/03, que permitiu a concessão de crédito com o adimplemento das parcelas a partir de descontos diretamente no benefício previdenciário, a presente legislação fora incluída no ordenamento jurídico no ano de 2003 e, desde então, o empréstimo consignado não para de crescer no país.

Importante salientar que a democratização do acesso ao crédito permitiu o desenvolvimento econômico com mais dinheiro circulando no mercado, na medida em que os idosos, camada da população até então com crédito praticamente inacessível em função da baixa renda e da falta de garantias reais ou pessoais exigidas pelo sistema financeiro, passou a ter a possibilidade de acesso a produtos e serviços até então inacessíveis. Contudo, tornou-se uma das principais causas do superendividamento, principalmente do consumidor idoso, que passou a ser atraído pelo fácil e rápido acesso ao crédito com a modalidade de empréstimo consignado, e, logo em seguida, por meio de empréstimos pessoais com débito em conta do valor mensal da parcela.

O superendividamento é uma realidade presente no mundo atual e atinge grande parte da população dos países em desenvolvimento e

possui significativo impacto social, caracterizado pela impossibilidade total do consumidor pessoa física, leigo e de boa fé, de adimplir suas dívidas atuais e futuras, resultantes do consumo. Nesse sentido, destaca-se a recente aprovação da Lei nº. 14.181 de 2021, que normatiza as relações de consumo relacionadas aos créditos, criando mecanismos de prevenção e repressão ao endividamento do consumidor, com o objetivo de lhe garantir o mínimo existencial.

#### **4. Análise acerca da realidade dos idosos que buscaram atendimento no Balcão do Consumidor de Três Passos.**

A liberação de empréstimos sem autorização é reclamação reiterada nos atendimentos dos Balcão do Consumidor, e compõe atualmente 80% dos atendimentos, sendo esta a maior demanda atualmente. Nos atendimentos de idosos, verifica-se diversos empréstimos realizados sem autorização, sendo que grande parte das instituições financeiras que concede empréstimos sem autorização sequer entra em contato para oferecer tal serviço, efetuando os empréstimos sem nenhum tipo de consentimento. Não é incomum, quando da verificação do extrato do benefício ou do extrato bancário a identificação de descontos indevidos de parcelas de empréstimos que não foram contratados. Situação essa que, conforme o Art. 39, III do CDC, se configura prática abusiva, visto que o referido dispositivo legal é incisivo ao vedar a entrega de produto ou fornecimento de serviço, sem solicitação prévia. Ademais, não sendo comprovada a existência de contrato e autorização expressa ou solicitação prévia para crédito dos valores, o empréstimo é tido como ilegal, visto a falta de autorização e consentimento do consumidor idoso. Tal prática é abusiva e na jurisprudência pátria é firmado o entendimento de que esta prática configura dano moral.

Importante salientar que a prática abusiva de liberação de empréstimos sem autorização está totalmente interligada com o superendividamento dos idosos, visto que tal situação acaba por

comprometer parte da renda desses idosos e que na vivência do dia a dia faz extrema falta.

Observa-se ao realizar os atendimentos dos idosos que o incômodo gerado pela realização de empréstimos sem autorização é maior do que seria para uma pessoa de outra faixa etária, pois estes chegam até o Balcão, muitas vezes, desesperados, sem receber informações corretas e sem saber aonde procurar ajuda. Verifica-se, portanto, a partir dos atendimentos que essas situações deixam os idosos agressivos e extremamente irritados sem conseguir lidar de forma adequada com a situação.

Nesse sentido, é possível observar que os idosos não recebem informação adequada em diversas áreas, principalmente quando se trata do uso da tecnologia, em especial a utilização dos meios oferecidos pelo Instituto Nacional do Seguro Social - INSS. Percebe-se que os idosos chegam até o Balcão sem ter acesso ao aplicativo meu INSS e enfrentam grande dificuldade em fornecer o extrato da aposentadoria para verificação dos empréstimos, tal situação se agrava visto que grande parte dos idosos não possuem parentes e filhos dispostos a ajudarem, por diversas vezes solicitamos a esses idosos que peçam ajuda a seus filhos para realizarem o acesso no aplicativo meu INSS ou ir até o INSS para retirar tal extrato e somos surpreendidas com a resposta de negativa, dessa forma por diversas vezes repetimos a mesma orientação, em muitos casos precisamos orientar que esse idoso vá até o banco e solicite extrato de sua conta bancária como forma de suprir o extrato do INSS.

Observa-se que a tecnologia oferecida pelo INSS não é acompanhada pelos idosos e que grande parte dos mesmos não entendem a utilização de tais ferramentas, situação que dificulta os atendimentos, ainda, é possível identificar que aproximadamente 90% dos idosos não tem como hábito regular a utilização de métodos de controle bancário, como a retirada de extratos ou similares, situação que favorece a atuação e realização dos empréstimos consignados sem autorização, visto que o idoso, por não ter controle frequente, acaba por dilatar o conhecimento de tais empréstimos sem autorização.

Ainda, verifica-se que quanto maior a renda e patrimônio da pessoa idosa, maior é o valor do empréstimo sem autorização, visto o poder aquisitivo de tal consumidor. Em diversos casos, os empréstimos sem autorização ocorrem por repetidas vezes, gerando estresse e incômodo para o consumidor que acaba por necessitar de diversos atendimentos. Ademais, o procedimento de cancelamento de tais empréstimos sem autorização é complicado e demorado, visto que, as instituições financeiras antes de realizar o cancelamento de tal empréstimo realizam investigações internas, situação essa, que acaba por prejudicar o cancelamento mais ágil de tais empréstimos.

Outrossim, devido a dificuldade e demora no procedimento de cancelamento dos empréstimos consignados realizados sem autorização, diversos idosos optam por manterem tais empréstimos, visto que, apesar do atendimento ágil das atendedoras e a prioridade nesses atendimentos, o procedimento administrativo de cancelamento não é tão simples e por diversas vezes complexo e demorado.

Ainda, observa-se que os consumidores idosos têm sofrido mais com questões de prestação de serviços feitos por contratação online ou via telefônica, tais situações ocorrem principalmente com venda e fornecimento de serviços e produtos com contratação online por via telefônica, pois para o consumidor idoso o entendimento e compreensão de produtos vendidos de forma online ou por via telefônica acaba por dificultar o entendimento do consumidor, ainda, a prestação de serviço em 90% dos casos vem acompanhada de contrato de fidelidade com multa. A multa de fidelidade consiste em uma penalização ao consumidor que se compromete, via pacto contratual, a utilizar por um período mínimo os serviços ou produtos de uma empresa, mas decide cancelar esse contrato antes do prazo final estipulado. Em decorrência da existência da multa muitos consumidores idosos acabam por manter tais serviços mesmo que não utilizando. Não bastasse isso, a burocracia para cancelar tais serviços é demasiada.

Durante os atendimentos identifica-se a grande preocupação dos consumidores, com a possível negativa da realização do cancelamento

dos empréstimos, o que fica mais evidente com o consumidor idoso que, muitas vezes, possui dificuldade em explicar e explicar suas dúvidas referente ao atendimento, o que dificulta o atendimento das atendentes. Outro aspecto que verifica-se é de o consumidor idoso chegar até o Balcão com mais de um empréstimo consignado realizado sem autorização. Tal situação fere drasticamente a dignidade da pessoa idosa, visto que esses idosos recebem sua aposentadoria com descontos e por diversas vezes acabam percebendo tais descontos após transcorridos meses ou até anos.

Observa-se que, em grande parte dos casos, os consumidores chegam até o Balcão com diversos empréstimos e recebendo, na maioria das vezes, aproximadamente 60% por cento de sua aposentadoria, visto a grande quantidade de descontos referentes a empréstimos consignados sem autorização.

Importante ressaltar que, os consumidores idosos, não possuem o hábito de acompanhar de forma rigorosa os descontos realizados em sua aposentadoria, situação essa que acaba por favorecer os empréstimos consignados sem autorização. Ainda é importante salientar que, a escassez de informações claras e verdadeiras no momento da oferta do crédito contribui para a situação de superendividamento. Frente a posição de vulnerabilidade presumida de todo e qualquer consumidor, as propagandas e ofertas dos produtos e serviços disponibilizados no mercado devem ser transparentes e objetivas, de forma que o consumidor consiga identificar os benefícios e malefícios que esta compra poderá lhe causar. Em se tratando de consumidores idosos, estes merecem uma atenção especial dos fornecedores, tendo em vista a sua capacidade de discernimento reduzida em decorrência da idade avançada. A falta ou abuso nas informações prestadas, especialmente frente aos contratos de crédito, deixam os consumidores à mercê do superendividamento, pois estes contraem dívidas que dificilmente conseguirão adimplir.

## **Considerações finais**

Dado o exposto, conclui-se com base nos dados levantados a necessidade da proteção do consumidor idoso, visto a sua vulnerabilidade e fragilidade, situações que acabam por favorecer as práticas abusivas. Ademais, é imprescindível que as relações de consumo estejam em equilíbrio e harmonia entre as partes, principalmente quando nessa relação de consumo se tem uma pessoa idosa.

Importante ressaltar que a facilidade na tomada de crédito por parte dos consumidores, especialmente em relação ao público idoso, principalmente para o crédito consignado e a oferta indiscriminada de crédito e a falta de orientação financeira associada a hipervulnerabilidade dão ensejo ao superendividamento.

Portanto, é possível concluir que mesmo com toda a proteção jurídica o consumidor idoso é hipervulnerável e está exposto a diversas práticas abusivas. Ademais, ao se realizar os atendimentos no Balcão do consumidor se pode observar que tais práticas abusivas causam estresse e incômodo ao consumidor idoso, chegando a afetar a sua saúde mental e física, visto que, além de todas as situações advindas do envelhecimento ainda necessitam lidar com as práticas abusivas aplicadas ao consumidor idoso.

Observa-se que tais situações ocorrem de forma corriqueira. Os idosos passam por situações similares em várias relações de consumo, e a persuasão sobre o consumidor idoso em muitas situações é facilitada pelas condições deste, utilizada para realizar as vendas e contratação de serviços. Ainda, observa-se que tais situações ocorrem principalmente com venda e fornecimento de serviços e produtos com contratação online ou via telefônica, pois para o consumidor idoso o entendimento e compreensão de produtos vendidos de forma online ou por via telefônica acaba por dificultar o seu entendimento.

Ademais, cabe asseverar a triste marca que comprova que, dos contratos de prestação de serviço em 90% dos casos vem acompanhada de contrato de fidelidade com multa. A multa de fidelidade consiste em

uma penalização ao consumidor que se compromete, via pacto contratual, a utilizar por um período mínimo os serviços ou produtos de uma empresa, mas decide cancelar esse contrato antes do prazo final estipulado.

Ademais, nos atendimentos no Balcão do Consumidor de Três Passos/RS, observou-se por várias vezes, que muitos dos consumidores idosos que estão superendividados realizaram empréstimos consignados em seus nomes, contudo o dinheiro fora utilizado por outras pessoas, geralmente familiares, sendo eles filhos e netos. Observou-se que é comum o consumidor idoso realizar empréstimo consignado em seu nome para terceiros, como também o empréstimo de seu nome e crédito para serem utilizados por terceiros, situação essa que colabora para o superendividamento, tendo em vista que, por diversas vezes os valores emprestados, assim como o próprio crédito não são pagos, vindo a gerar a inadimplência.

Importante ressaltar que a falta de políticas públicas que visam orientar o consumidor a não realizar em seu nome empréstimos ou compras para terceiros se faz necessário, pois devido a idade avançada e ao afeto que norteia as relações com filhos e netos os consumidores idosos acabam por realizar tais empréstimos, visando o bem da família como um todo.

Por diversas vezes é relatado durante os atendimentos do Balcão, principalmente por consumidores idosos e superendividados que o seu superendividamento possui relação direta com a falta de poder aquisitivo dos filhos e netos, o que leva os consumidores idosos tentarem auxiliar seus descendentes na questão financeira, situação essa que por diversas vezes acaba por gerar o superendividamento.

Ainda, os consumidores idosos têm dificuldade em compreender como funcionam os cartões de crédito e débito, e por influência das próprias instituições bancárias acabam por adquirirem tais cartões. Contudo, a falta de informação e orientação acabam por gerar o endividamento desses consumidores. Ademais, os valores cobrados quando da inadimplência dos cartões de crédito e as altas taxas de juros

levam os consumidores a se manterem na inadimplência, vindo a serem negativados nos órgãos de proteção de crédito.

Se tratando de empréstimos consignados sem autorização, se observa que os consumidores idosos têm relatado que recebem ligações diárias de várias instituições financeiras com o intuito de realizar empréstimos consignados e mesmo com a negativa do consumidor idoso, essas instituições financeiras têm realizado tais empréstimos.

Outrossim, apesar da dificuldade em realizar o cancelamento dos empréstimos consignados é importante ressaltar que diversas instituições bancárias locais têm informado os consumidores idosos quando da verificação de transações bancárias com valores anormais e originários de empréstimos consignados. Ainda, outras instituições não financeiras têm orientado os consumidores idosos a procurar o Balcão do Consumidor de Três Passos para receberem mais informações referente a tal situação.

Observa-se também que os consumidores idosos têm se manifestado no sentido de ingressar com ações judiciais visando a indenização por danos morais e materiais, visto todo o transtorno causado na rotina desses idosos. Ademais, muitos desses idosos residem em localidades do interior o que gera gastos para o deslocamento. Observa-se que para o consumidor idoso a presente situação gera mais incômodos e transtornos visto a idade dos mesmos.

Muitos dos consumidores idosos têm dificuldade de resolver as presentes questões sem ajuda de terceiros, visto que muitos idosos por questões de saúde e de idade avançada acabam por precisar de ajuda de seus familiares, o que acaba por gerar mais incômodo e transtornos, visto que, os consumidores idosos necessitam de ajuda e auxílio de seus familiares.

Observa-se que é necessário a criação de políticas públicas com o objetivo de orientar o consumidor idoso quanto a questão do superendividamento e referente aos empréstimos consignados sem autorização, em que pese, observa-se que, recentemente os meios de

comunicação têm relatado tais situações, o que acaba por orientar outros idosos quanto da verificação dos extratos bancários.

Nesse sentido também observa-se a importância do Balcão do Consumidor de Três Passos quanto a prestação de serviços perante a sociedade, atualmente o Balcão do Consumidor de Três Passos tem atuação essencial no cancelamento dos empréstimos consignados realizados sem autorização, o que para a comunidade local é de extrema importância e relevância, pois até o presente momento não há outros órgãos com a mesma atuação do Balcão do Consumidor de Três Passos, apesar de existir instituições governamentais que realizam orientações e explicações não possui outros órgãos que realizam o cancelamento de forma administrativa destas operações financeiras não autorizadas.

Ademais, com o crescente número de superendividados na população, conseqüentemente aumentam as demandas judiciais referente às revisões de contratos de crédito, em que os consumidores buscam renegociar as dívidas. Entretanto, no Brasil ainda não há uma regulamentação legal específica para proteger os direitos dos superendividados, tomando por base o que a legislação francesa disciplina sobre o tema.

Tendo em vista que o Código de Defesa do Consumidor foi promulgado em 1990, atualmente tem dado margem a interpretações prejudiciais aos direitos do consumidor nas relações creditícias. Diante desta ausência legislativa eficiente, surge o Projeto de Lei nº 3.515 de 2015, com o objetivo de alterar o CDC, aperfeiçoando a disciplina sobre o crédito, promovendo de forma responsável e dispendo sobre a prevenção e tratamento do superendividamento, através de uma nova educação financeira.

Outrossim, conclui-se que, o crédito consignado é bastante oferecido aos idosos, por garantirem maior segurança à financeira cedente, já que o risco de inadimplência é praticamente nulo por terem uma renda mensal fixa. Ocorre que esta classe, por ser hipervulnerável, é convencida facilmente a contratar também empréstimos pessoais, em uma tentativa das financeiras para driblar o limite legal que atualmente

se encontra em 40% de descontos da renda, contudo já mencionada passará a ser de 35%.

Assim, aquele consumidor idoso que acaba por utilizar o empréstimo consignado acaba comprometendo por anos praticamente a integralidade de sua renda com dívidas referentes a empréstimos, restando muito pouco para o seu mínimo existencial, principalmente para os idosos que, em grande parte, possuem altos gastos com medicamentos e sobrevivem com um salário mínimo de aposentadoria.

### **Referências das Fontes Citadas**

BASSO, Beschorner Martina. A hipervulnerabilidade dos idosos nas relações de consumo: Análise do Empréstimo Consignado e Pessoal e o Superendividamento. Unijuí- Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande Do Sul. Disponível em: [https://docs.google.com/document/d/1S-Tj7EHNNzY7ktnvVgUE01HuVf8098wMwWzXi\\_L5Rg/edit](https://docs.google.com/document/d/1S-Tj7EHNNzY7ktnvVgUE01HuVf8098wMwWzXi_L5Rg/edit). Acesso em: 20 de maio.2021

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 13 maio. 2021.

BRASIL. Lei nº 10.741, de 01 de outubro de 2003. Estatuto do Idoso. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/110.741.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.741.htm). Acesso em: 19 maio. 2021.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm). Acesso em: 26 maio. 2021.

BRITO, Brenno G.; BORGES, Juçara; SANTOS, Maria L. L. N. Relação entre superendividamento e a oferta agressiva de crédito. 2020. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-do-consumidor/relacao-entre-o-superendividamento-e-a-oferta-agressiva-de-credito/>. Acesso em: 26 maio. 2021

CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de Direito do consumidor, 4 ed., São Paulo: Atlas, 2014.

DOLL, Johannes. O idoso no mercado financeiro: superendividamento e a atualização do CDC. 2019. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2019-abr-10/garantias-consumo-superendividamento-idoso-necessaria-atualizacao-cdc>. Acesso em: 10 maio de 2021.

FURLANETO NETO, Mario; BEZEN, Gabriela Cristina. O direito fundamental de proteção ao consumidor em tempos de globalização e o fenômeno do superendividamento. Revista Quaestio Iuris, vol. 10, nº 04, p. 2824-2843, Rio de Janeiro. 2017. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/qu aestioiuris/article/view/25782/21925>. Acesso em: 26 jul 2021.

LIMA, Clarissa Costa de. O dever de informação nos contratos de crédito ao consumo em direito comparado francês e brasileiro: a sanção para a falta de informação dos juros remuneratórios. Revista de Direito do Consumidor, vol. 69, p. 9-31, Jan-Mar., 2009. Disponível em: <https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad6adc6000001727797a51c40ef2cdd&docguid=I0138a0e0f25311dfab6f0100000000&hitguid=I0138a0e0f25311dfab6f010000000000&spos=1&epos=1&td=1&context=248&crumbaction=append&crumblabel=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1> Acesso em: 26 jul. 2021.

MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do consumidor, 6 ed., São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

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

SCHMITT, Cristiano Heineck. A hipervulnerabilidade do consumidor idoso. Revista Direito e justiça: reflexões sócio jurídicas, v.10, n.14, p. 47-76, 2010.

# **O CONSUMO E O CONSUMISMO: UMA ANÁLISE A PARTIR DA TEORIA DE ZYGMUNT BAUMAN E O SUPERENDIVIDAMENTO NO BRASIL**

*CONSUMPTION AND CONSUMPTION: AN ANALYSIS FROM THE THEORY  
OF ZYGMUNT BAUMAN AND OVERINDEBTEDNESS IN BRAZIL*

**Flávio Loch<sup>1</sup>**  
**Julio Cesar Giacomini<sup>2</sup>**

## **Resumo**

O presente trabalho tem como objetivo principal discutir acerca do consumo e do consumismo a partir da teoria de Zygmunt Bauman e o agravamento no superendividamento no Brasil, conforme apontou pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) de dezembro de 2020. O consumo não é algo novo, pois existe desde os primórdios dos tempos. O que tem mudado é a forma e os motivos para consumir. O consumo exacerbado que visa satisfazer desejos além das necessidades e das possibilidades financeiras, inevitavelmente, acaba por levar o consumidor ao superendividamento. O superendividamento do consumidor é um problema muito sério e que deve ter cada vez maior atenção, pois diversos motivos como o consumismo, a falta de educação financeira e a grande oferta de crédito podem e devem ser tratadas para tentar amenizar esse grave problema social.

**Palavras-chave:** Consumismo. Consumo. Superendividamento.

## **Abstract**

The main objective of this work is to discuss about consumption and consumerism from the theory of Zygmunt Bauman and the worsening of over-indebtedness in Brazil, as pointed out by a survey on Consumer Debt and Default (Peic) of December 2020. Consumption is not something new, as it has been around since the dawn of time. What has changed is the way and the reasons for consuming. Exacerbated consumption that seeks to satisfy desires beyond needs and financial possibilities inevitably ends up leading the consumer to over-indebtedness. Consumer over-indebtedness is a very serious problem and one that should receive increasing attention, as several reasons such as consumerism, lack of financial education and the large offer of credit can and should be addressed to try to alleviate this serious social problem.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração e Direito, Mestrando em Direito pela Universidade de Passo Fundo (UPF). E-mail: flavioloch@gmail.com.

<sup>2</sup> Mestre em Direito, professor Titular I de Direito Tributário na Faculdade de Direito da UPF. E-mail: juliocesar@upf.br .

**Keywords:** Consumerism. Consumption. over-indebtedness.

## **INTRODUÇÃO**

O consumo não se refere a algo novo ou uma teoria nova, pois o consumo sempre existiu e tem raízes tão antigas quanto os seres vivos, visto que desde os primórdios dos tempos se consumia para satisfazer as necessidades. Entretanto, houve um momento de ruptura com o consumo, denominada de “revolução consumista”, ou seja, uma transformação do consumo em consumismo, ponto no qual o consumo se tornou algo essencial, servindo inclusive como princípio norteador para a vida das pessoas.

O consumismo, por sua vez, não se associa mais a satisfação das necessidades, mas sim em uma necessidade constante e eterna de satisfação de novos desejos que passam a existir a todo momento. Na sociedade de consumo há sempre uma inquietude, uma necessidade de mudanças constantes e satisfação cada vez mais imediata desses novos desejos.

A globalização possui estreita relação com o consumo e com o consumismo, sendo um processo que causou muitos impactos nas formas e tendências de consumo, pois trouxe muitos avanços tecnológicos, propiciando cada vez mais a aproximação dos povos e a disseminação de tendências voltadas aos consumidores.

O consumismo exagerado, ou seja, aquele que visa satisfazer desejos além das necessidades e das possibilidades financeiras, inevitavelmente, acaba por levar o consumidor ao superendividamento.

Conforme apontou pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) de dezembro de 2020, o número de brasileiros com dívidas subiu, chegando a 66,3% de consumidores endividados, perfazendo um aumento de 0,7% anual.

Desse modo, a discussão acerca do consumo, do consumismo e do superendividamento se mostra muito pertinente, pois trata-se de um problema de cunho individual do consumidor mas, de forma mais ampla,

podemos dizer que é um problema social e que como tal deve ter o seu debate ampliado, com vistas a auxiliar e melhor informar os consumidores.

## **1. O consumo e o consumismo na visão de Bauman**

O consumo, aparentemente, é algo banal, até mesmo trivial, é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos, é um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós, humanos, compartilhamos com todos os outros organismos vivos. O fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos e, com toda certeza, é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos<sup>3</sup>.

O consumo sempre existiu, desde os primórdios os tempos, entretanto, o que tem mudado é a forma de consumir e os motivos para consumir. Bauman<sup>4</sup> explica: “Qualquer modalidade de consumo considerada típica de um período específico da história humana pode ser apresentada sem muito esforço como uma versão ligeiramente modificada de modalidades anteriores”. Ou seja, as formas atuais de consumo, mesmo que específicas desse tempo, podem ser analisadas e explicadas pelas formas de como era o consumo em períodos anteriores.

Sob esse prisma, Bauman<sup>5</sup> denomina de “revolução consumista”, um ponto de ruptura de enormes consequências, o ponto da passagem do consumo ao “consumismo”. Isso se deu quando o consumo se tornou importante, talvez central, para a vida da maioria das pessoas, tornando-se o verdadeiro propósito da existência e quando esse “querer”, “desejar”, “ansiar por” e experimentar tais emoções repetidas vezes passou a sustentar a economia do convívio humano.

---

<sup>3</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 37.

<sup>4</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. p. 37.

<sup>5</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. p. 38-39.

O consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e neutros quanto ao regime. O consumismo chega quando o consumo assume o papel chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho<sup>6</sup>.

Assim, diferentemente do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. E, para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada dos indivíduos e reciclada numa força externa que coloca a sociedade de consumidores em movimento e mantendo-a em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto que, ao mesmo tempo, estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipulando as probabilidades de escolha e condutas individuais<sup>7</sup>.

Bauman apresenta um paradoxo, no que se refere à sociedade de produtores, principal modelo societário da fase “sólida” da modernidade, que foi basicamente orientada para segurança, onde apenas bens de fato duráveis, resistentes e imunes ao tempo poderiam oferecer a segurança desejada. “Na era sólido-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 dos prazeres”<sup>8</sup>.

O consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades, mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que implica em uso imediato e rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la<sup>9</sup>.

---

<sup>6</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. p. 41.

<sup>7</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. p. 41.

<sup>8</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. p. 42-43.

<sup>9</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. p. 44.

Desse modo, ser consumidor torna-se praticamente uma obrigação e quem não se enquadra nesse ideal corre o risco de ser julgado como “abaixo do padrão”, de tal modo que essa cultura consumista venha a criar certos padrões na sociedade como, por exemplo, no caso da moda onde as tendências mudam muito rapidamente e os consumidores tendem a se adequar para estar sempre atualizados sob pena de sofrerem certas rejeições ao não se enquadrarem em tais padrões.

Nesse sentido Bauman leciona:

Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exige novas necessidades e desejos; o advento do consumismo augura uma era de “obsolescência embutida” dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo. A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente [...] Um ambiente líquido moderno é inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo. [...] A maioria dos bens valiosos perde seu brilho e sua atração com rapidez, e se houver atraso eles podem se tornar adequados apenas para o depósito de lixo<sup>10</sup>.

A fase sólida da modernidade ocorreu num momento anterior à fase líquida e tinha como ideia central o trabalho. Alguns autores referem que estamos vivendo um momento posterior à modernidade, o que se denomina de pós-modernidade, termo com o qual Bauman não concorda, pois entende que o termo “fase líquida da modernidade” é o mais adequado.

A “modernidade líquida” é intimamente ligada à “vida líquida”, pois esta é uma forma de vida que tende a ser levada à frente numa sociedade líquido-moderna. E para o referido autor uma sociedade líquido-moderna é aquela em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir. A vida líquida, assim como a sociedade líquido-moderna não pode manter a forma ou permanecer em seu curso por muito tempo. Assim, numa sociedade líquido-moderna, as

---

<sup>10</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. p. 45.

realizações individuais não podem solidificar-se em posses permanentes porque, em um piscar de olhos, os ativos se transformam em passivos, e as capacidades em incapacidades. A vida líquida é uma vida precária, vivida em condições de incerteza constante<sup>11</sup>.

Dessa forma, como pudemos observar, todos os seres humanos são e sempre foram consumidores. Nesse sentido, é altamente ineficiente e equivocado examinar simplesmente a lógica do consumo a fim de compreender o fenômeno do consumidor atual. É necessário focalizar a verdadeira novidade, que é de natureza basicamente social, e apenas secundariamente psicológica ou comportamental: o consumo individual conduzido no ambiente de uma sociedade de consumidores<sup>12</sup>.

## **2. A globalização e o impacto das novas tecnologias no consumo**

A globalização é um processo que trouxe muitos avanços tecnológicos, propiciando cada vez mais a aproximação dos povos, e isso também causa impacto nas formas e tendências de consumo. Assim, não é factível qualquer discussão sobre o consumismo sem que se fale no fenômeno da globalização, pois há uma estreita ligação entre a globalização e o consumismo, podendo em alguns casos, inclusive, estabelecer uma relação de causa-efeito.

A globalização se constitui como um sistema de interligação entre as sociedades de todo o mundo, facilitando o compartilhamento de conhecimentos e culturas entre as mais diversas partes do planeta. Assim, esse fenômeno foi fundamental para a difusão de informações e trouxe muitas discussões, principalmente no que tange às questões de cunho político, econômico, cultural e social e isso se reflete no momento atual em que tanto se debate acerca do consumo e do consumismo, pois as informações e tendências chegam muito rapidamente à toda parte do globo.

---

<sup>11</sup> BAUMAN, Zygmund. **Vida líquida**; tradução Carlos Alberto Medeiros. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2007. p. 7-8.

<sup>12</sup> BAUMAN, Zygmund. **Vida líquida**. p. 109.

Boaventura de Souza Santos<sup>13</sup> explica que muitas definições tendem a centrar-se na economia, na nova forma de economia mundial que emergiu nas últimas duas décadas, um processo através do qual as empresas multinacionais ascenderam sem precedentes como atores internacionais. Entretanto, o que o autor traz é uma definição de globalização mais sensível aos níveis sociais, políticos e culturais. Sendo assim, não existe Globalização e sim Globalizações, entendendo que o termo deveria ser sempre usado no plural.

Desse modo, Santos<sup>14</sup> define a globalização como sendo o processo pelo qual determinada condição ou entidade local estende a sua influência a todo o globo e, ao fazê-lo, desenvolve a capacidade de designar como local outra condição social ou entidade rival.

Ao falar da globalização, Bauman<sup>15</sup> traz a ideia de “nova velocidade e nova polarização”, onde entende que, em vez de homogeneizar a condição humana, a anulação tecnológica das distâncias temporais/espaciais tende a polarizá-la emancipando certos seres humanos das restrições territoriais e tornando extraterritoriais certos significados geradores de comunidade. A informação agora flui independente dos seus portadores e os detentores do poder tornam-se realmente extraterritoriais.

Santos<sup>16</sup> argumenta que uma das transformações mais frequentemente associadas à globalização é a compressão do espaço-tempo, ou seja, o processo social pelo qual os fenômenos se aceleram e se difundem pelo globo, processo esse que não pode ser analisado independentemente das relações de poder que respondem pelas

---

<sup>13</sup> SANTOS, Boaventura de Sousa. **Por uma concepção multicultural de direitos humanos**. In: BALDI, César Augusto (Org). **Direitos humanos na sociedade cosmopolita**. Rio de Janeiro: Renovar, 2004. p. 244.

<sup>14</sup> SANTOS, Boaventura de Sousa. **Por uma concepção multicultural de direitos humanos**. In: BALDI, César Augusto (Org). **Direitos humanos na sociedade cosmopolita**. p. 244.

<sup>15</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As consequências humanas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1999. p. 25.

<sup>16</sup> SANTOS, Boaventura de Sousa. **Por uma concepção multicultural de direitos humanos**. In: BALDI, César Augusto (Org). **Direitos humanos na sociedade cosmopolita**. p. 245.

diferentes formas de mobilidade temporal e espacial. Nesse sentido, o autor define:

Por um lado, existe a classe capitalista transnacional, aquela que realmente controla a compressão do espaço-tempo e que é capaz de a transformar a seu favor. Existem, por outro lado, as classes e grupos subordinados, como os trabalhadores migrantes e os refugiados, que nas duas últimas décadas têm efectuado bastante movimentação transfronteiriça, mas que não controlam, de modo algum, a compressão do espaço-tempo. Entre os executivos das empresas multinacionais e os emigrantes e refugiados, os turistas representam um terceiro modo de produção da compressão do espaço-tempo<sup>17</sup>.

Bauman defende que a globalização não diz respeito ao que todos nós desejamos ou esperamos fazer e sim ao que está acontecendo a todos nós. A ideia de “globalização” refere-se explicitamente às “forças anônimas” de Von Wright operando na vasta “terra de ninguém” que se estende para além do alcance da capacidade de desígnio e ação de quem quer que seja em particular<sup>18</sup>.

Nesse sentido o autor explica:

O significado mais profundo transmitido pela ideia da globalização é o do caráter indeterminado, indisciplinado e de autopropulsão dos assuntos mundiais; a ausência de um centro, de um painel de controle, de uma comissão diretora, de um gabinete administrativo. A globalização é a “nova desordem mundial” de Jowitt com um outro nome. Esse caráter, inseparável da imagem da globalização, coloca-a radicalmente à parte de outra ideia que aparentemente substituiu, a da “universalização”, outrora constitutiva do discurso moderno sobre as questões mundiais mas agora caída em desuso e raramente mencionada, talvez mesmo no geral esquecida, exceto pelos filósofos<sup>19</sup>.

Bauman diz que hoje em dia estamos todos em movimento, seja mudando de lugar ou mesmo sem precisar sair para viajar, pois a web e a TV via satélite ou a cabo podem nos locomover para percorrer o globo, para dentro e para fora de espaços estrangeiros com uma velocidade

---

<sup>17</sup> SANTOS, Boaventura de Sousa. **Por uma concepção multicultural de direitos humanos**. In: BALDI, César Augusto (Org). **Direitos humanos na sociedade cosmopolita**. p. 245-246.

<sup>18</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As consequências humanas**. p. 66.

<sup>19</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As consequências humanas**. p. 66.

muito superior à dos jatos supersônicos e foguetes interplanetários, sem ficar em lugar algum tempo suficiente para ser mais do que visitantes, para nos sentirmos em casa, o que nos leva a crer que no mundo que habitamos, a distância não parece importar muito<sup>20</sup>.

Realmente é fato que a globalização tem uma influência enorme para a disseminação e compartilhamento de informações e, conseqüentemente, na aproximação dos povos o que também repercute nas formas de consumo e no aumento do consumismo.

### **3. O consumismo e o superendividamento**

O consumismo em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades, mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la<sup>21</sup>. Ou seja, criam-se necessidades que rapidamente são substituídas por outras e assim por diante nesse círculo infinito de constante busca por satisfação dos desejos que nunca se preenchem totalmente.

Inerente à forma como o consumismo aumenta, também cresce o superendividamento da população. Conforme aponta pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) de dezembro de 2020, o total de famílias com dívidas ou contas em atraso caiu de 25,7% em novembro para 25,2% em dezembro. Entretanto, no mesmo mês, o número de brasileiros com dívidas subiu, chegando a 66,3% de consumidores endividados, perfazendo um aumento de 0,7% anual<sup>22</sup>.

O endividamento, seja em supermercado, banco, cartão de crédito, loja de departamentos, financeira de carros, dentre outros, é um fato inerente à vida na atual sociedade de consumo, faz parte da liberdade

---

<sup>20</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As conseqüências humanas**. p. 79.

<sup>21</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. p. 44.

<sup>22</sup> EXAME.INVEST. **Inadimplência cai no fim de 2020, apesar de alta no endividamento**. Disponível em <https://invest.exame.com/mf/inadimplencia-cai-no-fim-de-2020-apesar-de-alta-no-endividamento>. Acesso em 27 maio 2021.

das pessoas no mercado de hoje, do ser “consumidor”, em qualquer classe social<sup>23</sup>.

Entretanto, para continuarem a consumir produtos e serviços, essenciais ou não, quase todos os consumidores recorrem ao endividamento, criando assim um passivo de dívidas, as quais devem ser suportadas pelo seu orçamento familiar e patrimônio, ocasionando consequências sociais<sup>24</sup>.

O excessivo endividamento sofre influência de diversos fatores, tais como: o consumismo exacerbado; a falta de planejamento e educação financeira; a grande oferta de crédito pelas instituições financeiras; tudo isso agravado pela incidência da pandemia que, de modo geral, afetou a renda de uma grande parcela da população brasileira diminuindo o seu poder de compra.

Além disso, podemos destacar que a necessidade de atender as imposições da sociedade de consumo, bem como a facilidade para obtenção de crédito e a instabilidade das relações, conforme destaca Bauman, são alguns dos motivos que repercutem no superendividamento.

O superendividamento dos consumidores pode ser visto, também, como um risco possível da sociedade que se movimenta para o consumo (consumismo), principalmente pela volatilidade das relações e pela falta de cálculo acerca dos problemas que o acesso ao crédito, sem uma análise apurada dos riscos que envolvem, pode causar<sup>25</sup>.

A situação de superendividamento do consumidor é um dos riscos possíveis de uma sociedade de crédito facilitado, onde o mercado financeiro depende da movimentação da economia, principalmente através do consumo. A facilitação do acesso ao crédito traz riscos reais

---

<sup>23</sup> BRASIL. MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **Departamento de Proteção e defesa do Consumidor. Prevenção e tratamento do superendividamento.** Elaboração de Cláudia Lima Marques, Clarissa Costa Lima e Káren Bertonecello. Brasília: DPDC/SDE, 2010. p. 17.

<sup>24</sup> BRASIL. MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **Departamento de Proteção e defesa do Consumidor. Prevenção e tratamento do superendividamento.** p. 17.

<sup>25</sup> CARQUI, Vagner Bruno Caparelli. **O risco na sociedade de consumo: superendividamento como perda de capacidades.** Revista de Direito, Glob e Res. nas Rel. de Cons. | e-ISSN: 2526-0030 | Minas Gerais | v. 1 | n. 2 | p. 256-272 /Jul/Dez. 2015. p. 263.

aos consumidores e a economia, sendo que um padrão de consumo demasiado faz com que as situações de superendividamento sejam potencializadas, gerando uma situação crônica de muito difícil equacionamento<sup>26</sup>.

Os perigos do crédito podem ser atuais ou futuros. Atuais, pois o crédito fornece ao consumidor a impressão que pode, mesmo com seu orçamento reduzido, tudo adquirir e seduzido pelas várias tentações de uma sociedade de consumo, multiplica suas compras até que não lhe seja mais possível pagar em dia o conjunto de suas dívidas em um tempo razoável<sup>27</sup>.

A partir daí o consumidor não consegue pagar suas dívidas, saindo do circuito do consumo diante da negativação nos órgãos restritivos de crédito tais como SPC e SERASA e suas dificuldades tanto financeiras quanto na vida pessoal só tendem a aumentar.

A ideologia consumista pautada pelo individualismo figura como força potencial do aumento das situações de risco para o consumidor, principalmente nas operações de crédito. O interesse das instituições financeiras em elevar seus lucros está acompanhado de um vazio legislativo que torna a regulação dessas operações cada vez mais difícil<sup>28</sup>.

A relação existente entre o consumismo e o superendividamento nos leva a crer que não é somente o consumidor que tem “culpa” e sim a sociedade como um todo, pois o consumidor age por influência da sociedade, seja por status, que cria necessidades que na realidade não existem, ou por imposições que sofre de “ser consumidor”.

O endividamento excessivo dos consumidores é um tema que merece ser mais debatido visando buscar alternativas para auxiliar nesse problema que atinge inúmeras pessoas, configurando-se num autêntico

---

<sup>26</sup> CARQUI, Vagner Bruno Caparelli. **O risco na sociedade de consumo: superendividamento como perda de capacidades.** p. 264.

<sup>27</sup> BRASIL. MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **Departamento de Proteção e defesa do Consumidor. Prevenção e tratamento do superendividamento.** p. 20.

<sup>28</sup> CARQUI, Vagner Bruno Caparelli. **O risco na sociedade de consumo: superendividamento como perda de capacidades.** p. 269.

problema social, visto que a falta de dinheiro e as dívidas são algumas das principais causas de ansiedade, depressão e suicídio<sup>29</sup>.

É que, o comprometimento excessivo da renda, como serviço da dívida, ocasiona verdadeira desesperação, afetando a sustentabilidade das pessoas e das famílias, gerando privações e sofrimentos para os que se deixaram atingir por tais fenômenos.

### **Considerações Finais**

Conforme abordado nesse estudo, houve um momento de ruptura no qual houve a passagem do consumo ao consumismo, onde o consumo representa algo que existe desde os primórdios da humanidade, pois sempre se consumiu por necessidade, e o consumismo vem a representar uma forma de consumo para atender as necessidades criadas por desejos, por influências e exigências sociais.

A globalização possui uma relação muito estreita, quase que de causa-efeito com o consumismo, pois a velocidade da informação proporcionada por ela cria tendências e necessidades antes inexistentes e isso possui influência direta com as novas exigências sociais de obedecer certos padrões de consumo para que os consumidores sejam, de certa forma, aceitos pela sociedade consumerista.

Porém, um fenômeno preocupante que vem numa crescente atualmente no Brasil é o que diz respeito ao superendividamento dos consumidores, pois o consumo desenfreado para satisfazer desejos além das necessidades e das possibilidades financeiras, inevitavelmente, acaba por levar o consumidor ao superendividamento.

Assim, necessária se faz a implementação da educação para o consumo, como medida de prevenção ao consumo exagerado comum na sociedade contemporânea e que se tornou um problema social muito

---

<sup>29</sup> OLHARDIREITO. **Falta de dinheiro e dívidas são algumas das principais causas de depressão e suicídio.** Disponível em: <https://www.olhardireto.com.br/noticias/exibir.asp?id=461926&noticia=falta-de-dinheiro-e-dividas-sao-algumas-das-principais-causas-de-depressao-e-suicidio&edicao=3>. Acesso em 25 jul/2020.

sério, pois a falta de dinheiro e o crescimento das dívidas são hoje causas de ansiedade, depressão e suicídio.

### **Referências das Fontes Citadas**

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As consequências humanas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1999.

BAUMAN, Zygmund. **Vida líquida**; tradução Carlos Alberto Medeiros. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2007.

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

BRASIL. MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Departamento de Proteção e defesa do Consumidor. **Prevenção e tratamento do superendividamento**. Elaboração de Cláudia Lima Marques, Clarissa Costa Lima e Káren Bertonecello. Brasília: DPDC/SDE, 2010.

CARQUI, Vagner Bruno Caparelli. **O risco na sociedade de consumo: superendividamento como perda de capacidades**. Revista de Direito, Glob e Res. nas Rel. de Cons. | e-ISSN: 2526-0030 | Minas Gerais | v. 1 | n. 2 | p. 256-272 | Jul/Dez. 2015.

EXAME.INVEST. **Inadimplência cai no fim de 2020, apesar de alta no endividamento**. Disponível em <https://invest.exame.com/mf/inadimplencia-cai-no-fim-de-2020-apesar-de-alta-no-endividamento>. Acesso em 27 maio 2021.

OLHARDIREITO. **Falta de dinheiro e dívidas são algumas das principais causas de depressão e suicídio**. Disponível em: <https://www.olhardireito.com.br/noticias/exibir.asp?id=461926&noticia=falta-de-dinheiro-e-dividas-sao-algumas-das-principais-causas-de-depressao-e-suicidio&edicao=3>. Acesso em 25 jul/2020.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Por uma concepção multicultural de direitos humanos**. In: BALDI, César Augusto (Org). Direitos humanos na sociedade cosmopolita. Rio de Janeiro: Renovar, 2004.

**O PROCEDIMENTO PREVISTO NA LEI Nº 14.181/21 À  
LUZ DO PRINCÍPIO DA COOPERAÇÃO PARA  
RECOMPOSIÇÃO PATRIMONIAL DO CONSUMIDOR  
PESSOA FÍSICA SUPERENDIVIDADA**

*THE INTENDED PROCEDURE IN LAW Nº 14.181/21 IN LIGHT OF THE  
PRINCIPLE OF COOPERATION FOR THE RECOVERY FOR ASSET  
RECOMPOSITION OF OVER-INDEBTED INDIVIDUAL CONSUMERS*

**Filipe de Lima Cruz<sup>1</sup>  
Valéria Bononi Gonçalves de Souza<sup>2</sup>**

**Resumo**

O objetivo do presente artigo é analisar o procedimento previsto na Lei nº 14.181/21 à luz do princípio da cooperação para recomposição patrimonial do consumidor pessoa física superendividada. Para tanto, aplicou-se a metodologia de pesquisa, cuja natureza encontra respaldo em métodos apropriados para o tema de ordem social, dentre os quais, se revela a pesquisa bibliográfica e documental, além da análise jurisprudencial. Analisa o instituto do superendividamento com base na doutrina, apontando suas espécies e as raízes do problema do superendividamento. Discorre sobre o princípio da cooperação na forma material e processual, e sua incidência no ordenamento jurídico como vetor comportamental entre as partes do processo de recuperação patrimonial. Por fim, aponta as inovações da Lei nº 14.181/21 sob a égide do princípio da cooperação como dever anexo de conduta na fase pré-processual e como instrumento do procedimento de recuperação econômica do consumidor pessoa física superendividada.

**Palavras-Chave:** Crédito. Deveres anexos. Cooperação. Procedimentos. Comunidade de trabalho.

**Abstract**

The objective of the present article is to analyze the procedure intended in Law 14.181/21 in the light of the principle of cooperation for the recovery of the assets of over-indebted individual consumers. To carry out this study, a research methodology was chosen, the nature of which

---

<sup>1</sup> Graduando em Direito pela Universidade Paranaense – UNIPAR. Cianorte, Estado do Paraná. Email: filipe.cruz@edu.unipar.br

<sup>2</sup> Mestre em Direito das Relações Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Cianorte, Estado do Paraná. Email: filipe.cruz@edu.unipar.br. Docente Universidade Paranaense – UNIPAR. Email: valeriabon@prof.unipar.br

finds support in appropriate methods for the theme of social order, among which, the bibliographical and documental research is revealed, besides the jurisprudential analysis. The institute of over-indebtedness was analyzed based on the doctrine, pointing out its species and the roots of the over-indebtedness problem. It discusses the principle of cooperation in the material and procedural forms, and its incidence in the legal system as a behavioral vector between the parties in the process of asset recovery. The institute of over-indebtedness was analyzed based on the doctrine, pointing out its species and the roots of the over-indebtedness problem. Finally, to indicate the innovations of Law 14.181/21 under the principle of cooperation as an attached duty of conduct in the pre-procedural phase and as an instrument of the economic recovery procedure for over-indebted individual consumers.

**Keywords:** Credit. Attached duties. Cooperation. Procedures. Working community

## INTRODUÇÃO

A estabilização monetária e consequente desenvolvimento econômico do Brasil culminou na chamada “democratização do crédito”, expandindo crédito e poder de compra a novas camadas sociais. Entretanto, tal fato ocorreu sem que houvesse regulação normativa específica, acarretando - por diversas vezes - o crédito irresponsável e superendividamento do consumidor.

Neste sentido, embora o Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078/90<sup>3</sup> seja legislação moderna, em nada dispunha sobre a regulação específica do crédito pelas instituições financeiras às pessoas físicas consumidoras, notadamente porque a massificação do consumo de crédito ocorreu após a entrada em vigor desta Lei.

Deveras, a Lei nº 14.181/21<sup>4</sup> foi a solução legislativa proposta para o tratamento e recuperação do consumidor pessoa física superendividada. Assim, justifica-se a reflexão sobre o tema a análise do

---

<sup>3</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: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm). Acessado em: 26 de Jun de 2021

<sup>4</sup> BRASIL. Lei nº 14.181/21. **Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e o art. 96 da Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento**. Brasília. DF. 2021. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2019-2022/2021/Lei/L14181.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14181.htm). Acessado em: 08 de Jul de 2021

procedimento previsto na nova Lei à luz do princípio da cooperação, tanto no âmbito contratual (material) quanto no âmbito processual.

Isto porque o princípio da cooperação trouxe novas balizas éticas e de lealdade às relações contratuais para garantir um dos principais deveres consectários da boa-fé, que é o adimplemento contratual, enquanto que nas relações processuais modernas, exige-se das partes envolvidas uma postura mais ativa e dinâmica para a obtenção da tutela jurisdicional adequada.

Neste sentido, o princípio da cooperação surge como um vetor comportamental das partes no momento da contratação, na revisão, repactuação ou no procedimento de recuperação patrimonial do consumidor pessoa física, de modo a transformar o procedimento em uma espécie de comunidade de trabalho.

### **1. As raízes do problema do superendividamento do consumidor pessoa física: democratização do crédito e ausência de regulação normativa**

Compreender as raízes do superendividamento do consumidor pessoa física relaciona-se diretamente com a análise da política econômica de concessão do crédito, especialmente após a estabilização monetária e conseqüente desenvolvimento econômico do Brasil.

Neste contexto, o crédito fora inserido como fonte de consumo das massas para coibir o subconsumo e, ao mesmo tempo, como força impulsionadora de combate a desaceleração econômica, pautada na concessão de crédito para consumo de bens e serviços de forma massiva, os quais são impulsionados pelo marketing e feroz publicidade.

Veja-se, portanto, que a economia brasileira de mercado seria, por fundamento, uma economia que culmina do endividamento, visto que, para consumir produtos, os consumidores pessoas físicas estão constantemente endividando-se. A preocupação com a regulação da concessão de crédito e as visíveis conseqüências nefastas do

superendividamento da pessoa física ficaram mais evidente a partir do ano de 2003. Neste sentido, Clarissa Costa de Lima<sup>5</sup> aponta que:

A preocupação com o superendividamento e a necessidade de regulação para sua prevenção e seu tratamento surge apenas com o recente cenário de democratização do crédito para pessoas físicas, inclusive no Brasil, onde 29 milhões de brasileiros, entre 2003 e 2009, saíram da pobreza e ingressaram na classe C, a chamada classe média com renda entre 1.126,00 e 4.854,00 reais mensais, passando a ter acesso a novos bens de consumo e ao crédito.

Insta destacar a “democratização do crédito” ocorrida no Brasil não era – até recentemente - regulada pelo Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078/90<sup>6</sup> ou por qualquer legislação esparsa. O Código de Defesa do Consumidor trata-se microssistema principiológico que serve bem à tutela dos consumidores.

Todavia, o referido Código nada previa quanto ao superendividamento decorrente do consumo de crédito, visto que sua elaboração ocorreu antes da estabilização monetária e chamada “democratização do consumo de crédito”, fato que colaborou negativamente para ausência de tutela estatal aos consumidores pessoas físicas superendividados, colocando-os em extrema vulnerabilidade econômica, jurídica e social. Isto, aliada a baixíssima – ou inexistente – instrução financeira do consumidor foram fatores que agravam a crise de insolvência.

Observa-se, portanto, que as raízes do problema do superendividamento estão no própria política impulsionamento econômico que fomenta a concessão de forma irresponsável e desregulado o crédito à consumidores, sem que haja adequada análise de possível capacidade de adimplemento, além da ausência na regulação normativa do crédito e o déficit de educação financeira no Brasil.

---

<sup>5</sup> LIMA, Clarissa Costa de. **O superendividamento e o direito de recomeçar dos consumidores**. [livro eletrônico] /Clarissa Costa de Lima. – 1º ed. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 2014. n. p.

<sup>6</sup> BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990.

## **1.1 Conceito e espécies de superendividamento do consumidor pessoa física**

Nas palavras de Claudia Lima Marques<sup>7</sup> o superendividamento do consumidor pessoa física pode ser entendido como “a impossibilidade global do devedor-pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo em um tempo razoável com sua capacidade atual de rendas e patrimônio”.

Em sintonia com a doutrina pacificada, a recente Lei nº 14.181/21<sup>8</sup> que aperfeiçoa a disciplina do crédito ao consumidor e dispõe sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento, tratou de conceituar o instituto nos termos do art. 54-A § 1º. Entretanto, coube à doutrina pátria, em sintonia com a europeia, distinguir as espécies de superendividamento entre passivo e ativo, sendo que este último subdivide-se em ativo consciente ou ativo inconsciente.

Clarissa Costa de Lima<sup>9</sup> discorre que no superendividamento passivo estão aqueles consumidores pessoas físicas superendividadas que não contribuíram de forma direta para o estado de superendividamento, ou seja, de situações que os mesmos não poderiam prever no momento da contratação de boa-fé.

Segundo Claudia Lima Marques<sup>10</sup> embora o consumidor seja sempre muito otimista, contratando dívidas pelo ânimo do momento, tem, por diversas vezes, o orçamento desequilibrado “quando sofre um desses ‘acidentes da vida’ (os mais comuns são divórcio, separação, doença)” ou revestidos de boas notícias, a gravidez ou a gravidez de gêmeos, nascimento de neto, volta para a casa do filho maior, fatos que podem culminar no superendividamento.

---

<sup>7</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Algumas Perguntas e Respostas sobre Prevenção e Tratamento do Superendividamento dos Consumidores Pessoas Físicas**. Revista Direito do Consumidor. Vol 75/2010, p. 9-42, Jun-Set 2010.p. 4

<sup>8</sup> BRASIL. Lei nº 14.181/21.

<sup>9</sup> LIMA, Clarissa Costa de. **O superendividamento e o direito de recomeçar dos consumidores**. n.p

<sup>10</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Algumas Perguntas e Respostas sobre Prevenção e Tratamento do Superendividamento dos Consumidores Pessoas Físicas**. p. 4

Neste sentido, André Perin Schimidt Netto<sup>11</sup> anota que “o superendividamento passivo é aquele em que o devedor acaba por colocar-se nesta condição por motivos externos e imprevistos, não pela má gestão e menos por má-fé, mas por acidentes da vida”.

Lado outro, no superendividamento ativo há o voluntário superendividamento do consumidor pessoa física, decorrência de uma ausência de educação financeira aliada má gestão do orçamento familiar, cujo saldo devedor solve integralmente sua renda, deixando-a negativa.

Entretanto, cumpre destacar que o superendividamento ativo, subdivide-se, ainda, em ativo consciente e ativo inconsciente. Neste sentido, Claudia Lima Marques<sup>12</sup> descreve que os “superendividados “ativos”, podem ser conscientes ou inconscientes, de boa ou de má-fé subjetiva ao contratar, que podem ou não encontrar solução de seus problemas na lei”.

Importante e esclarecedora é a lição de Clarissa Costa de Lima<sup>13</sup> ao explicar de forma concisa a diferença entre o superendividamento ativo consciente e inconsciente:

Os superendividados ativos podem ser inconscientes, ou seja, consumidores que não souberam calcular o impacto da dívida no seu orçamento, porque não foram previamente informados dos encargos da contratação ou que tiveram acesso ao crédito concedido de forma irresponsável pelo fornecedor de crédito (...). Os superendividados ativos conscientes são aqueles consumidores que ficam excluídos do abrigo legal do tratamento, porque contrataram de má-fé, ou seja, com a intenção de não reembolsar a dívida no momento de seu vencimento.

Lado outro, em recente obra sobre a necessária tutela jurídica ao consumidor pessoa física superendividada e a garantia do mínimo existencial<sup>14</sup>, apontamos que o superendividamento ativo consciente

---

<sup>11</sup> NETO, André Perin Schimidt. **Superendividamento do Consumidor: Conceito, Pressupostos e Classificação**. Revista Direito do Consumidor. Vol 71/2009, p. 9-33, Jul-Set 2009. p. 9.

<sup>12</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Algumas Perguntas e Respostas sobre Prevenção e Tratamento do Superendividamento dos Consumidores Pessoas Físicas**. p. 10.

<sup>13</sup> LIMA, Clarissa Costa de. **O superendividamento e o direito de recomeçar dos consumidores**. n.p

<sup>14</sup> CRUZ, Filipe de Lima; SOUZA, Valéria Bononi Gonçalves de. A necessária recuperação patrimonial do consumidor pessoa física superendividada e a garantia do mínimo existencial. **Revistas de Ciências Jurídicas e Sociais da UNIPAR**, v. 23, n. 2, 2020. p. 172.

“funda-se em uma premissa de má-fé, simplesmente pelo fato de que o consumidor conscientemente contrata o crédito sabendo não irá fazer *jus ao débito*”.

Sendo assim, considerando a tutela jurídica da boa-fé em todo ordenamento jurídico e, somente os superendividados passivo e ativo inconscientes poderão obter a tutela jurídica estatal, visto que possuem o pressuposto da boa-fé no momento da contratação.

## **2. O princípio da cooperação no âmbito processual e material: o processo como comunidade de trabalho e deveres anexos**

O princípio da cooperação fora uma das inovações trazidas pelo Código de Processo Civil de 2015<sup>15</sup> no art. 6º, pelo qual “todos os sujeitos do processo devem cooperar entre si para que se obtenha, em tempo razoável, decisão de mérito justa e efetiva”. Fabio Caldas de Araújo<sup>16</sup> indica que o referido código acompanhou uma evolução dos principais sistemas jurídicos, em que o princípio da cooperação permite ampla visão da atividade processual como um todo.

Em obra específica sobre o tema, Daniel Mitidiero<sup>17</sup> descreve a cooperação como modelo processual e como princípio, sendo que este visa “encarar o diálogo como ferramenta essencial para condução do processo, evitar o desperdício da atividade processual”. Importante destacar que o princípio da cooperação possui inspiração no direito comparado, conforme aponta Bruno Miragem<sup>18</sup>:

O dever de cooperação processual resulta de clara inspiração no direito comparado, notadamente, a máxima de cooperação no direito alemão e consagrado no antigo art. 266 do Código de

---

<sup>15</sup> BRASIL. Código de Processo Civil (2015). **Código de Processo Civil Brasileiro**. Brasília, DF: Senado, 2015. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/113105.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113105.htm). Acessado em: 15 Jul de 2021.

<sup>16</sup> ARAÚJO, Fábio Caldas de. **Curso de processo civil: parte geral**/Fabio Caldas de Araújo. - Atualizado com a Lei 13.256/2016 - São Paulo: Malheiros, 2016. 1048 p. p. 177

<sup>17</sup> MITIDIERO, Daniel. **Colaboração no processo civil [livro eletrônico]:** pressupostos sociais, lógicos e éticos/Daniel Mitidiero. – 1 ed. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015. n. p.

<sup>18</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor** [livro eletrônico] / Bruno Miragem. -- 6. ed. -- São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. RB-3.3

Processo Civil Português de 1961, e ora no art. 7º do recente Código de Processo Civil Português de 2013.

Já Humberto Theodoro Júnior<sup>19</sup> discorre que na visão da doutrina portuguesa, a cooperação impõe deveres em uma concepção de eticidade e proibidade semelhante ao do direito material. Ainda no âmbito do direito comparado, Fabio Caldas de Araújo<sup>20</sup> descreve que:

A cooperação é uma necessidade, em vista da realidade do processo civil global. A cooperação é um dos extremamente relevantes no Direito Europeu, em função do processo de integração econômica da Comunidade Europeia. A posição de supremacia do Tribunal Internacional exige uma atual do princípio da soberania e a necessidade de cooperação entre os Países-membros para que as decisões possam ser obedecidas cumpridas de modo eficaz.

Ponto de inflexão interessante é que o princípio da cooperação visa transformar o processo em uma comunidade de trabalho. Para tanto, Claudia Lima Marques e Luiz Alberto Reichelt<sup>21</sup> descrevem como necessário “transpor o caminho da litigiosidade para o da cooperação, de maneira a melhor assegurar o interesse de todos os jurisdicionados”.

Destarte, o princípio da cooperação atua de forma direta, imputando aos sujeitos do processo deveres. Fredie Didier Júnior<sup>22</sup> aponta que “são ilícitas as condutas contrárias a obtenção do “estado de coisas” (comunidade processual de trabalho) que o princípio busca promover”. Em sintonia, Fabio Caldas de Araújo<sup>23</sup> anota que “a cooperação é marcada pela atividade processual plurilateral, o que determina o surgimento de uma comunidade de trabalho”.

---

<sup>19</sup> THEODORO JÚNIOR, Humberto, 1938 – **Curso de direito processual civil**/ Humberto Theodoro Júnior – 59. ed. rev. atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense, 2018. p. 82 - 83

<sup>20</sup> ARAÚJO, Fábio Caldas de. **Curso de processo civil: parte geral**. p. 177

<sup>21</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Diálogos entre o direito do consumidor e o nove CPC** [livro eletrônico] / Claudia Lima Marques, Luis Alberto Reichelt. (coordenadores) – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2017. n.p.

<sup>22</sup> DIDIER JR, Fredie. **Curso de direito processual civil: introdução ao direito processual civil, parte geral e processo de conhecimento**/ Fredie Didier Jr. – 20 ed. – Salvador: Ed. Jus Podivm, 2018. p. 158

<sup>23</sup> ARAÚJO, Fábio Caldas de. **Curso de processo civil: parte geral**. p. 176

De outro giro, no âmbito material, a cooperação exige das partes um comportamento probo na relação negocial, assumindo uma posição de destaque nas relações contratuais, notadamente pela mudança do paradigma interpretativo do Código Civil de 2002<sup>24</sup> e dos princípios norteadores do Código de Defesa do Consumidor<sup>25</sup>.

Segundo Gustavo Silveira Borges e Cristina Pasqual<sup>26</sup> “a cooperação é o dever que se destaca de imediato, que assume um papel de preponderância ao analisar-se a relação à luz da boa-fé objetiva”. Especificamente nas relações contratuais consumeristas, Claudia Lima Marques<sup>27</sup> aponta que:

“o dever de cooperação”, dever (leia-se, obrigação contratual) de colaborar durante a execução do contrato, conforme o paradigma da boa-fé objetiva. Cooperar é agir com lealdade e não obstruir ou impedir. Este dever será cumprido de forma passiva pelo fornecedor (...).

Neste sentido, o Superior Tribunal de Justiça no Recurso Especial nº 595.631/SC<sup>28</sup> firmou entendimento de que o dever de cooperação pressupõe ações recíprocas de lealdade na relação contratual, sendo que a violação inadimplemento contratual de quem lhe tenha dado causa<sup>29</sup>.

---

<sup>24</sup> BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm). Acesso em: 20 de Jul de 2021.

<sup>25</sup> BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**.

<sup>26</sup> BORGES, Gustavo Silveira Borges; PASQUAL, Cristina Strigari. O dever de cooperação nas relações contratuais. **Revista dos Tribunais**. vol 971, 2016, p. 145-164, 2016. p. 149.

<sup>27</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor [livro eletrônico]: o novo regime das relações contratuais** / Claudia Lima Marques. -- 3. ed. -- São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. RB-1.14

<sup>28</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. 3ª Turma. **Recurso Especial. 595.631/SC**. Recorrente: Diomedes Tadeu pereira Batista. Volkswagen Leasing S/A Arendamento Mercantil. Recorridos: Os mesmos. Relatora: Ministra Nancy Andrigh. Julgado em 08/06/2004. Disponível em: <[https://processo.stj.jus.br/processo/revista/inteiroteor/?num\\_registro=200301657327&dt\\_publicacao=02/08/2004](https://processo.stj.jus.br/processo/revista/inteiroteor/?num_registro=200301657327&dt_publicacao=02/08/2004)>. Acessado em: 20 de Jul de 2021.

<sup>29</sup> Recurso especial. Civil. Indenização. Aplicação do princípio da boa-fé contratual. Deveres anexos ao contrato. - O princípio da boa-fé se aplica às relações contratuais regidas pelo CDC, impondo, por conseguinte, a obediência aos deveres anexos ao contrato, que são decorrência lógica deste princípio. - O dever anexo de cooperação pressupõe ações recíprocas de lealdade dentro da relação contratual. - A violação a qualquer dos deveres anexos implica em inadimplemento contratual de quem lhe tenha dado causa. (...). Recursos não providos. (REsp 595.631/SC, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 08/06/2004, DJ 02/08/2004, p. 391)

Deste modo, no âmbito do direito material e nas relações contratuais - principalmente os contratos constituídos sob a relação de consumo - o dever de cooperação traduz-se em obrigação das partes contratantes, que devem agir sempre no sentido de não impedir o efetivo cumprimento das obrigações contratuais.

Já no âmbito processual, o princípio da cooperação visa transformar o processo em uma comunidade de trabalho, possibilitando franco diálogo entre as partes para o fim de alcançar o resultado útil de interesse social, ao passo que, materialmente, a cooperação expressa uma solidariedade entre as partes através de imposição dos deveres anexos de conduta como desmembramento da boa-fé objetiva.

### **3. Análise do procedimento previsto na Lei 11.181/21 sob prisma do princípio da cooperação**

Deveras, o princípio da cooperação trouxe novas balizas éticas e de lealdade às relações contratuais e processuais modernas, exigindo das partes envolvidas uma postura mais ativa e dinâmica para a obtenção do resultado pretendido: adimplemento do contrato, na primeira hipótese e tutela jurisdicional adequada, na segunda.

Portanto, o princípio da cooperação é aplicável também como forma de elidir a ruína do consumidor. Neste sentido, interessante o apontamento de Claudia Lima Marques<sup>30</sup>, afirmando que:

O superendividamento define-se, justamente, pela impossibilidade de o devedor-pessoa física, leigo e de boa-fé, pagar suas dívidas de consumo e a necessidade de o direito prever algum tipo de saída, parcelamento ou prazo de graça, fruto do dever de cooperação e lealdade para evitar a "morte civil" deste "falido"-leigo ou "falido"-civil.

No âmbito material, o dever de cooperação como vetor comportamental incidente em toda a dinâmica contratual, especialmente

---

<sup>30</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor [livro eletrônico]: o novo regime das relações contratuais** / Claudia Lima Marques. -- 3. ed. -- São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. RB-5.10.

na fase pré-contratual, que subdivide-se em: negociação, proposta/policitação e decisão. Tratando-se contratação créditos por adesão, a boa-fé e a cooperação surgem, conforme anota Ezequiel Morais<sup>31</sup>, de forma a auxiliar e proteger as partes envolvidas no contrato negocial, visto que “não se pode exigir dos candidatos a contratante, quando em patamares díspares de conhecimento, uma perfeita *due diligencia*, isto é, um prévia alocação dos riscos negociais”.

Gustavo Silveira Borges e Cristina Strigani Pasqual<sup>32</sup> discorrem sobre o dever de cooperar na formação do contrato, destacando que os contratantes devem agir segundo a finalidade contratual e as expectativas da parte mais fraca:

Desde o momento das meras negociações preliminares exige-se respeito a boa-fé objetiva e conseqüentemente a cooperação por parte dos sujeitos.

Neste sentido, a Lei 14.181/21<sup>33</sup> inova positivamente, visto que insere o “Capítulo VI-A” tratando especificamente da prevenção do superendividamento do consumidor pessoa física na relação com os fornecedores. Dentre as inovações, destaca-se a exigência conduta cooperativa do fornecedor de crédito na fase pré-contratual, impondo série de condutas para oferta e concessão do crédito responsável, nos termos do art. 54-D, I, II, III e parágrafo único<sup>34</sup>.

A cooperação na fase pré-contratual surge como vetor comportamental na oferta de crédito, cujo descumprimento do dever primário gera imputação presumida de prejuízos causados pelo fornecedor ao consumidor pessoa física. De fato, o art. 54-D<sup>35</sup> impõe a cooperação das partes do momento da oferta de crédito, porém, prevê que o seu descumprimento não invalida imediatamente o negócio jurídicos,

---

<sup>31</sup> MORAIS, Ezequiel. **A boa-fé objetiva pré-contratual: deveres anexos de conduta**. São Paulo: Editora Revistas dos Tribunais. 2019. p.131

<sup>32</sup> BORGES, Gustavo Silveira Borges; PASQUAL, Cristina Strigari. O dever de cooperação nas relações contratuais. p. 151

<sup>33</sup> BRASIL. Lei nº 14.181/21

<sup>34</sup> BRASIL. Lei nº 14.181/21

<sup>35</sup> BRASIL. Lei nº 14.181/21

mas pode acarretar sanções aos fornecedores, sem prejuízo de outras medidas.

Veja-se que o dispositivo analisado vincula condutas e deveres advindos cooperação do fornecedor no momento da oferta e concessão de crédito, na fase pré-contratual, sob pena de acarretar judicialmente a redução dos juros, dos encargos ou de qualquer acréscimo ao principal e a dilação do prazo de pagamento previsto no contrato original, sem prejuízo de outras sanções e de indenização ao consumidor.

De outro giro, interessante o posicionamento de Fredie Didier Júnior<sup>36</sup> ao apontar que o princípio da cooperação atua diretamente, imputando ao sujeito do processo deveres. Por sua vez, a Lei 14.181/21, prevê normas específicas ligadas aos direitos processuais dos consumidores que consolidam a recuperação patrimonial do superendividado em procedimento único, com duas fases: a conciliatória, prevista no art. 104-A<sup>37</sup> e a compulsória nos termos do art. 104-B<sup>38</sup>.

Imprescindível ressaltar que em ambas fases do procedimento exige-se uma postura ativa do juiz e das partes. Corroborando tal entendimento e em sintonia com a doutrina majoritária, Humberto Theodoro Júnior<sup>39</sup> aponta que “os deveres de cooperação a cargo do juiz são: a) esclarecimento; b) dever de prevenção; c) dever de consulta; d) dever de auxílio”.

A fase conciliatória presidida por juiz ou conciliador credenciado no juízo, possui previsão de audiência global com todos os credores, devendo o consumidor apresentar proposta de pagamento no prazo máximo de 5 (cinco) anos, nos termos do art. 104-A e § 2º<sup>40</sup>, impondo a cooperação do juiz para resolução efetiva do conflito.

De imediato, observa-se a inovação quanto a previsão de audiência global com todos os credores, devendo estes, comparecer ou enviar

---

<sup>36</sup> DIDIER JR, Fredie. **Curso de direito processual civil**. p. 159

<sup>37</sup> BRASIL, Lei nº 14.181/21.

<sup>38</sup> BRASIL. Lei nº 14.181/21.

<sup>39</sup> THEODORO JÚNIOR. Humberto. **Curso de direito processual civil**. p. 823

<sup>40</sup> BRASIL. Lei nº 14.181/21.

procurador com poderes especiais e plenos para transigir, acarretando ônus quanto ao pagamento estipulado no plano de recuperação aos fornecedores que descumprirem tal dever. Aqui, não se trata especificamente de cooperação – embora esteja no procedimento como plano de fundo. Conforme aponta Fabio Caldas Araújo<sup>41</sup> a compreensão do princípio da cooperação pode ser prejudicada pela teoria do ônus, que não se confunde com dever, pois “não colaboração representa a inatividade que poderá até favorecer a parte contrária”. Entretanto, na lição de Humberto Theodoro Júnior<sup>42</sup> :

A cooperação impõe deveres para todos os intervenientes processuais a fim de que se produza, no âmbito do processo, uma eticização semelhante a que se objete no direito material, com a consagração das cláusulas gerais como as da boa-fé e do abuso de direito.

Lado outro, caso negativa a negativa conciliação por discordância justificada, será instaurado plano compulsório, impondo aos credores que negarem, juntar documentos e razões da negativa ao plano voluntário, art. 104-B § 1º da Lei nº 11.181/21<sup>43</sup>. No dispositivo mencionado observa-se a cooperação tanto no plano material como no processual. Isto porque a revisão, integração e repactuação de dívidas levando-se em conta o plano global de recuperação econômica impõe o dever de cooperação para elidir a ruína econômica e recuperar patrimonialmente o consumidor superendividado, além de garantir o mínimo existencial.

Ainda que o fornecedor não tenha comparecido na audiência ou não tenha aderido ao plano de pagamento na conciliação, deverá apresentar justificativa e documentos para esclarecer as razões, deixando clarividente o procedimento como uma “comunidade de trabalho” e a compreensão da cooperação processual como forma de eticização.

---

<sup>41</sup> ARAÚJO, Fábio Caldas de. **Curso de processo civil: parte geral**. p. 180 - 181.

<sup>42</sup> THEODORO JÚNIOR. Humberto, 1938 – **Curso de direito processual civil**/ Humberto Theodoro Júnior – 59. ed. rev. atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense, 2018. p. 84

<sup>43</sup> BRASIL. Lei nº 14.181/21.

Destaca-se ainda o apontamento de Claudia Lima Marques<sup>44</sup>, abordando a cooperação nos contratos de longa duração como forma de adaptação (renegociação) ou dever de cooperar na adaptação:

Partindo da premissa de que há uma cláusula ou um dever de modificação de boa-fé (no caso brasileiro, com previsão expressa no art. 6.º, V, do CDC) dos contratos de longa duração, sempre que há quebra da base objetiva do negócio e onerosidade excessiva daí resultante, considera parte majoritária da doutrina que haveria uma espécie de dever ipso jure de adaptação ou dever de antecipar e cooperar na adaptação, logo, dever de renegociar.

Tais previsões normativas coadunam-se com a lição de Luiz Rodrigues Wambier<sup>45</sup>, no sentido de não se desprezar o antagonismo das partes, mas “nada disso afasta a consideração de que o único objetivo a que legitimamente se pode aspirar no processo é uma tutela jurisdicional justa e oportuna”. Nos casos em que se almeja a recuperação patrimonial do consumidor pessoa física superendividada, o fim que se destina é a ampla recuperação econômica e a garantia do mínimo existencial.

Assim, a Lei nº 11.181/21<sup>46</sup> adequadamente aperfeiçoou o Código de Defesa do Consumidor para tratar sobre a recuperação patrimonial do consumidor pessoa física superendividada, prevendo, com base no princípio da cooperação, fases do procedimento que viabilizam a eficaz tutela material e processual ao consumidor pessoa superendividado.

## **Considerações Finais**

O superendividamento traduz a impossibilidade global do consumidor pessoa física, leigo e de boa-fé, pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo em um tempo razoável com sua capacidade atual de rendas e patrimônio. Suas raízes se fundam na ausência de políticas voltadas a educação financeira dos consumidores e a concessão

---

<sup>44</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor [livro eletrônico]**. RB-1.7

<sup>45</sup> Wambier, Luiz Rodrigues. **Curso avançado de processo civil**. p. 83

<sup>46</sup> BRASIL. Lei nº 14.181/21.

de crédito sem que haja adequada análise de possível capacidade de adimplemento.

O Código de Defesa do Consumidor<sup>47</sup> é a legislação atual e principiológica que bem tutela as relações de consumo, embora não dispunha – até o vigor da Lei 11.181/21<sup>48</sup> – de normas específicas para regular o crédito de forma preventiva e proteger o consumidor pessoa física superendividada. A aprovação e entrada em vigor referida Lei mostra-se importante avanço na defesa do consumidor e da proteção a direitos fundamentais, como, por exemplo, a garantia do mínimo existencial e a recuperação patrimonial. Para verificar quais consumidores pessoas físicas superendividadas merecem a tutela estatal, a doutrina cuidou de estabelecer espécies de superendividamento, divididos em: passivo, ativo inconsciente e ativo consciente, sendo que apenas este último não merece a tutela estatal, pois lhe falta a premissa de boa-fé objetiva.

Neste sentido, o princípio da cooperação trouxe novas balizas éticas e de lealdade às relações contratuais e processuais modernas. Processualmente, o princípio da cooperação visa transformar o processo em uma comunidade de trabalho, possibilitando franco diálogo entre as partes para o fim de alcançar o resultado útil de interesse social, neste caso, a recuperação econômica.

No âmbito material incide o dever de cooperar no ato do consenso, inserida expressamente pelo art. 54-C da Lei nº 11.181/21<sup>49</sup>, ao positivar as regras específicas que visam proteção preventiva e pré-contratual ao consumidor pessoa física. É evidente o princípio da cooperação deve permear todas as etapas das relações consumeristas, inclusive, na recuperação patrimonial do consumidor pessoa física superendividada.

Neste ponto, a Lei nº 11.181/21<sup>50</sup> positivou a cooperação no âmbito material e processual através de normas preventivas e do procedimento

---

<sup>47</sup> BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990.

<sup>48</sup> BRASIL. Lei nº 14.181/21.

<sup>49</sup> BRASIL. Lei nº 14.181/21.

<sup>50</sup> BRASIL. Lei nº 14.181/21.

de recuperação do consumidor pessoa física superendividado, com fase conciliatória e compulsória, as quais vinculam a atividade cooperativa entre as figuras processuais, exigindo uma postura ativa de todos os envolvidos: juiz, fornecedores de crédito, credores e consumidor.

Por fim, destaca-se que embora a Lei 11.181/21<sup>51</sup> traga regras específicas que consolidam a efetiva incidência do princípio da cooperação no âmbito material e processual, faz-se necessário compreender que o referido princípio possui caráter supletivo e de aplicação imediata em todos procedimentos, servindo como vetor comportamental das partes, para que o processo de recuperação econômica do consumidor pessoa física superendividado seja célere e eficaz.

### **Referências das Fontes Citadas**

ARAÚJO, Fábio Caldas de. **Curso de processo civil: parte geral**/Fabio Caldas de Araújo. - Atualizado com a Lei 13.256/2016 - São Paulo: Malheiros, 2016. 1048 p.

BORGES, Gustavo Silveira Borges; PASQUAL, Cristina Strigari. O dever de cooperação nas relações contratuais. **Revista dos Tribunais**. vol 971, 2016, p. 145-164, 2016. p. 149.

BRASIL. Código de Processo Civil (2015). **Código de Processo Civil Brasileiro**. Brasília, DF: Senado, 2015.

BRASIL. Lei nº 14.181/21. **Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e o art. 96 da Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento**. Brasília. DF. 2021. Disponível em:  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2019-2022/2021/Lei/L14181.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14181.htm). Acessado em: 08 de Jul de 2021

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 595.631/SC**. Recorrente: Diomedes Tadeu Pereira batista e Volkswagen Leasing S/A Arrendamento Mercantil. Recorrido: Os mesmos. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Terceira Turma. Julgado em 08 de junho de 2004, DJe 02 de agosto de 2004. Disponível em:  
[encurtador.com.br/hoOT2](http://encurtador.com.br/hoOT2). Acessado em: 24 de maio de 2021.

---

<sup>51</sup> BRASIL. Lei nº 14.181/21.

CRUZ, Filipe de Lima; SOUZA, Valéria Bononi Gonçalves de. A necessária recuperação patrimonial do consumidor pessoa física superendividada e a garantia do mínimo existencial. **Revistas de Ciências Jurídicas e Sociais da UNIPAR**, v. 23, n. 2, 2020.

DA SILVA, Joseane Suzart Lopes. Superendividamento dos consumidores brasileiros e a imprescindível aprovação do Projeto de Lei 283/2012. *Revista de Direito do Consumidor*, p. 361-391, 2018.

DIDIER JR, Fredie. **Curso de direito processual civil: introdução ao direito processual civil, parte geral e processo de conhecimento/** Fredie Didier Jr. – 20 ed. – Salvador: Ed. Jus Podivm, 2018. p. 158

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor [livro eletrônico]:** o novo regime das relações contratuais / Claudia Lima Marques. -- 3. ed. -- São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

MARQUES, Claudia Lima. **Diálogos entre o direito do consumidor e o novo CPC [livro eletrônico]** / Claudia Lima Marques, Luis Alberto Reichelt. (coordenadores) – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2017.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor [livro eletrônico]** / Bruno Miragem. -- 6. ed. -- São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

MITIDIERO, Daniel. **Colaboração no processo civil [livro eletrônico]:** pressupostos sociais, lógicos e éticos/Daniel Mitidiero. – 1 ed. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015.

MORAIS, Ezequiel. **A boa-fé objetiva pré-contratual: deveres anexos de conduta.** São Paulo: Editora Revistas dos Tribunais. 2019. p.131

THEODORO JÚNIOR. Humberto, 1938 – **Curso de direito processual civil/** Humberto Theodoro Júnior – 59. ed. rev. atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense, 2018. p. 82 – 83

WAMBIER, Luiz Rodrigues. **Curso avançado de processo civil: teoria geral do processo, Volume 1/** Luiz Rodrigues Wambier, Eduardo Talmini - 16. ed, reformulada e ampliada de acordo com Novo CPC. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

# **OS DESAFIOS DOS CONSUMIDORES DURANTE A PANDEMIA: DA PERDA DO PODER DE COMPRA AO SUPERENDIVIDAMENTO. A URGENTE NECESSIDADE DE SOLUÇÕES LEGISLATIVAS**

*THE CHALLENGES OF CONSUMERS DURING THE PANDEMIC: FROM LOSS OF PURCHASING POWER TO OVER-INDEBTEDNESS. THE URGENT NEED FOR LEGISLATIVE SOLUTIONS*

**Flávio Loch<sup>1</sup>**  
**Julio Cesar Giacomini<sup>2</sup>**

## **Resumo**

O presente trabalho tem como objetivo principal discutir acerca dos desafios dos consumidores durante a pandemia, principalmente no que tange à perda do poder de compra e ao superendividamento agravados pela emergência sanitária que ainda assola o planeta, especialmente o Brasil. O superendividamento é um problema que ganhou contornos ainda mais especiais após a incidência da pandemia. Nesse sentido, já vinha sendo discutido o Projeto de Lei 3515/ 2015 que alterou o CDC e o Estatuto do Idoso transformando-se na Lei 14.181/2021. O objetivo principal do PL, que recentemente virou lei, é combater o superendividamento da população por meio de uma série de regras que trazem a previsão de fomentar a educação dos consumidores, proibir a prática de condutas abusivas em face dos consumidores, bem como buscar para prevenção e tratamento extrajudicial e judicial do superendividamento e de proteção do consumidor por meio de núcleos de conciliação e mediação.

**Palavras-chave:** Lei do superendividamento. Pandemia. Superendividamento.

## **Abstract**

The main objective of this paper is to discuss the challenges faced by consumers during the pandemic, especially with regard to the loss of purchasing power and over-indebtedness aggravated by the health emergency that still devastates the planet, especially Brazil. Over-indebtedness is a problem that gained even more special contours after the incidence of the pandemic. In this sense, Bill 3515/2015, which

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração e Direito, Mestrando em Direito pela Universidade de Passo Fundo (UPF).

<sup>2</sup> Mestre em Direito, professor Titular I de Direito Tributário na Faculdade de Direito da UPF.

amended the CDC and the Elderly Statute, was already being discussed, becoming Law 14.181/2021. The main objective of the PL, which recently became law, is to combat the population's over-indebtedness through a series of rules that provide for the promotion of consumer education, prohibiting the practice of abusive behavior in the face of consumers, as well as seeking to prevention and extrajudicial and judicial treatment of over-indebtedness and consumer protection through conciliation and mediation centers.

**Keywords:** Over-indebtedness law. Pandemic. Over-indebtedness.

## **INTRODUÇÃO**

O superendividamento é um problema que atinge uma grande parcela da população, tendo adquirido contornos dramáticos e preocupantes diante da pandemia de Covid-19.

Dentre as prováveis causas desse problema podemos elencar várias possibilidades, tais como: o consumismo exacerbado, a ausência de planejamento, bem como a falta de educação financeira, somadas à excessiva oferta de crédito pelas instituições financeiras.

Com o intuito de combater esse problema, ainda no ano de 2015 foi encaminhado o Projeto de Lei 3515/2015 que tramitou no Senado sob o nº 1805/2021 e que alterou o CDC e o Estatuto do Idoso transformando-se na Lei 14.181/2021.

Dentre os aspectos abordados nesse estudo, busca-se fazer uma análise acerca da mencionada lei e dos principais aspectos trazidos por ela, que objetivam amenizar o problema do superendividamento dos consumidores.

### **1. O superendividamento dos consumidores**

O endividamento, seja em supermercado, banco, cartão de crédito, loja de departamentos, financeira de carros, dentre outros, é um fato inerente à vida na atual sociedade de consumo, faz parte da liberdade

das pessoas no mercado de hoje, do ser “consumidor”, em qualquer classe social<sup>3</sup>.

Entretanto, para continuarem a consumir produtos e serviços, essenciais ou não, quase todos os consumidores recorrem ao endividamento, criando assim um passivo de dívidas, as quais devem ser suportadas pelo seu orçamento familiar e patrimônio, ocasionando consequências sociais<sup>4</sup>.

O excessivo endividamento sofre influência de diversos fatores, tais como: o consumismo exacerbado; a falta de planejamento e educação financeira; a grande oferta de crédito pelas instituições financeiras; e tudo isso vem se agravando devido a incidência da pandemia que, de modo geral, afetou a renda de uma grande parcela da população brasileira diminuindo o seu poder de compra.

Além disso, podemos destacar que a necessidade de atender as imposições da sociedade de consumo, bem como a facilidade para obtenção de crédito e a instabilidade das relações, conforme destaca Bauman, são alguns dos motivos que repercutem no superendividamento.

O superendividamento dos consumidores pode ser visto, também, como um risco possível da sociedade que se movimenta para o consumo (consumismo), principalmente pela volatilidade das relações e pela falta de cálculo acerca dos problemas que o acesso ao crédito, sem uma análise apurada dos riscos que envolvem, pode causar<sup>5</sup>.

A situação de superendividamento do consumidor é um dos riscos possíveis de uma sociedade de crédito facilitado, onde o mercado financeiro depende da movimentação da economia, principalmente através do consumo. A facilitação do acesso ao crédito traz riscos reais

---

<sup>3</sup> BRASIL. MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Departamento de Proteção e defesa do Consumidor. **Prevenção e tratamento do superendividamento**. Elaboração de Cláudia Lima Marques, Clarissa Costa Lima e Káren Bertonecello. Brasília: DPDC/SDE, 2010. p. 17.

<sup>4</sup> BRASIL. MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Departamento de Proteção e defesa do Consumidor. **Prevenção e tratamento do superendividamento**. p. 17.

<sup>5</sup> CARQUI, Vagner Bruno Caparelli. **O risco na sociedade de consumo: superendividamento como perda de capacidades**. Revista de Direito, Glob e Res. nas Rel. de Cons. | e-ISSN: 2526-0030 | Minas Gerais | v. 1 | n. 2 | p. 256-272 /Jul/Dez. 2015. p. 263.

aos consumidores e a economia, sendo que um padrão de consumo demasiado faz com que as situações de superendividamento sejam potencializadas, gerando uma situação crônica de muito difícil equacionamento<sup>6</sup>.

Os perigos do crédito podem ser atuais ou futuros. Atuais, pois o crédito fornece ao consumidor a impressão que pode, mesmo com seu orçamento reduzido, tudo adquirir e seduzido pelas várias tentações de uma sociedade de consumo, multiplica suas compras até que não lhe seja mais possível pagar em dia o conjunto de suas dívidas em um tempo razoável<sup>7</sup>.

A partir daí o consumidor não consegue pagar suas dívidas, saindo do circuito do consumo diante da negativação nos órgãos restritivos de crédito tais como SPC e SERASA e suas dificuldades tanto financeiras quanto na vida pessoal só tendem a aumentar.

O endividamento excessivo dos consumidores é um tema que merece ser mais debatido visando buscar alternativas para auxiliar nesse problema que atinge inúmeras pessoas, configurando-se num autêntico problema social, visto que a falta de dinheiro e as dívidas são algumas das principais causas de ansiedade, depressão e suicídio<sup>8</sup>.

É que, o comprometimento excessivo da renda, como serviço da dívida, ocasiona verdadeira desesperação, afetando a sustentabilidade das pessoas e das famílias, gerando privações e sofrimentos para os que se deixaram atingir por tais fenômenos.

Ocorre que, no Brasil, há uma cultura voltada para a economia do endividamento e não para a economia da poupança:

*A economia de mercado, liberal e em desenvolvimento no Brasil, é por natureza uma economia do endividamento, mais do que*

---

<sup>6</sup> CARQUI, Vagner Bruno Caparelli. **O risco na sociedade de consumo: superendividamento como perda de capacidades.** p. 264.

<sup>7</sup> BRASIL. MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Departamento de Proteção e defesa do Consumidor. **Prevenção e tratamento do superendividamento.** p. 20.

<sup>8</sup> OLHARDIREITO. **Falta de dinheiro e dívidas são algumas das principais causas de depressão e suicídio.** Disponível em: <https://www.olhardireto.com.br/noticias/exibir.asp?id=461926&noticia=falta-de-dinheiro-e-dividas-sao-algumas-das-principais-causas-de-depressao-e-suicidio&edicao=3>. Acesso em 25 jul/2020.

uma economia de poupança. Na primeira, o consumidor gasta todo o seu orçamento familiar no consumo básico (casa, comida, água, luz, transporte, vestimenta) e precisa de crédito para adquirir bens de maior valor, móveis (geladeira, TV a cabo, fogão, berços, sofás etc.) e imóveis (casa própria, casa da praia etc.). Na segunda, o consumidor não gasta todo o seu orçamento familiar no consumo básico e então reserva uma quantia para colocar na poupança (ou investimento), planeja e espera meses até que o valor investido possa ser retirado e esta “poupança” utilizada para “consumir” os bens e serviços que mais deseja (uma nova cozinha modulada, um *home theater*, um novo carro etc.) (p. 17).

Ou seja, há uma evidente falta de planejamento e de educação financeira para a maior parte da população, somando-se a isso o imediatismo e a necessidade de rápida satisfação das supostas necessidades que, muitas vezes, são desejos que quando realizados serão substituídos por outros. Desse modo, a grande oferta de produtos, serviços e afins somados a facilitação de acesso ao crédito ocasionam o excessivo endividamento do consumidor.

Entra-se então num círculo vicioso no qual *Consumo e crédito* são duas faces de uma mesma moeda, pois, para consumir, muitas vezes necessita-se de crédito; se há crédito ao consumo, a produção aumenta e a economia resulta ativada. Havendo mais emprego, cresce o “mercado” de consumo brasileiro<sup>9</sup>. Importante dizer que o consumo é salutar à economia, entretanto, o consumo demasiado e irresponsável gera danos muito pesados ao consumidor.

Consumo e crédito estão vinculados no sistema econômico e jurídico de todos os países no mundo, mas a maioria dos países desenvolvidos tem leis regulando o tema as quais o Brasil desconhece. O Brasil tem apenas o Código de Defesa do Consumidor e que até então não havia cuidado – além do seu Art. 52 – de forma especial do tema<sup>10</sup>.

Assim, é indiscutível que a oferta de crédito tem o seu aspecto positivo, como por exemplo, a possibilidade de inclusão e até mesmo ascensão de pessoas de baixa renda. Entretanto, esta oferta deve

---

<sup>9</sup> BRASIL. MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Departamento de Proteção e defesa do Consumidor. **Prevenção e tratamento do superendividamento**. p. 18.

<sup>10</sup> BRASIL. MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Departamento de Proteção e defesa do Consumidor. **Prevenção e tratamento do superendividamento** p. 19.

obedecer certos limites e parâmetros de juros bem como do comprometimento salarial dos consumidores, eis que a possibilidade de concessão de crédito sem esses cuidados tende a levar os consumidores a um endividamento cada vez maior.

Como se não bastasse o já elevado endividamento da população, ocorreu a incidência da pandemia de Covid-19, a qual afetou a renda de uma grande parcela da população brasileira, diminuindo o seu poder de compra. Nesse sentido, mais do que nunca se fez necessária a busca por soluções legislativas para auxiliar os consumidores nesse momento de tanta dificuldade.

## **2. As soluções legislativas para auxiliar a população contra o superendividamento**

Conforme abordado no tópico anterior do presente trabalho, defende-se a tese de que a oferta de crédito deve ter um maior controle, de modo que se evite a abusividade, pois os juros bancários praticados no Brasil são reconhecidamente elevados<sup>11</sup>:

Os juros cobrados dos correntistas pelo uso do cheque especial são seguramente os mais elevados. Em 2000, variaram de 6,5% a 10% ao mês. Isso quando o banco pagou, no mesmo período, pela captação, seja para aplicação em poupança ou CDBs, juros pouco acima de 1,0% (um por cento) ao mês. É certo que, conforme a seguir se anotará, outros fatores, como taxa de inadimplência, custo de pessoal, depósitos compulsórios junto ao Banco Central, interferem também no custo do empréstimo. Mas o que se deve deixar claro é que a taxa de juros imposta pelos bancos aos seus clientes não pode ser arbitrária, ou seja, abusiva. Ela não poderá ser excessivamente onerosa<sup>12</sup>.

Com esse propósito, ainda em 2006, foi julgada a ADI 2591 na qual se reconheceu que as Instituições Financeiras estão, todas elas, alcançadas pela incidência das normas veiculadas pelo Código de Defesa

---

<sup>11</sup> KHOURI, Paulo R. Roque. **Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021. p. 177. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026443/epubcfi/6/38\[%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter5\]/4/492/3:296\[tra%2Cl.\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026443/epubcfi/6/38[%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter5]/4/492/3:296[tra%2Cl.]). Acesso em 01 ago/2021.

<sup>12</sup> KHOURI, Paulo R. Roque. **Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo**. p. 177.

do Consumidor. Ficou determinado então que: ao Conselho Monetário Nacional incumbe a fixação, desde a perspectiva macroeconômica, da taxa base de juros praticável no mercado financeiro; e que o Banco Central do Brasil está vinculado pelo dever-poder de fiscalizar as instituições financeiras, em especial na estipulação contratual das taxas de juros por elas praticadas no desempenho da intermediação de dinheiro na economia<sup>13</sup>.

O critério da taxa Selic, como sustentado pelo STF, justifica um importante marco delimitador do juro que pode ou não vir a ser considerado abusivo ou excessivamente oneroso. Como taxa, que remunera os empréstimos das instituições financeiras ao Estado, na forma de aquisição diária de títulos públicos, é evidente que elas já embutem, além do custo do dinheiro, uma margem de lucro. Daí que se pode perfeitamente concluir: se o banco é remunerado (naturalmente com um percentual de lucro) pelos empréstimos que faz ao Estado a uma taxa Selic de 13% ao ano, é evidente que, quando ele empresta ao consumidor ou a uma empresa cobrando juros de 30% ao ano, que todo o percentual remanescente de 17%, como afirmou o Ministro em seu voto, é spread. Spread, no jargão econômico, é risco, risco de retorno do capital emprestado, risco de prejuízo do banco. A definição de spread para particular acima do spread cobrado do próprio Estado, em si, não é abusivo. Quanto maior o risco de inadimplência do particular, maior mesmo deve ser o seu spread. É natural, v.g., um devedor com várias inscrições por não pagamento de dívidas nos bancos de dados de crédito e ainda sem patrimônio para garantir seu débito, pague uma taxa de juro maior (e portanto um spread maior) que um devedor sem qualquer anotação nos bancos de dados e ainda com patrimônio garantindo a dívida. O que pode e deve ser controlado, via judicial, é a abusividade na taxa do spread bancário geradora de uma elevada e injustificável taxa de juros no caso concreto<sup>14</sup>.

Porém, para rever um contrato feito, caso lesivo ao consumidor, e tentar assim uma modificação da taxa de juros o meio geralmente utilizado é o da revisão judicial. Como consequência dessa revisão vem a discussão que leva em conta, de um lado, a defesa do consumidor e, de outro lado, a defesa do livre mercado. Em suma, a partir da constatação

---

<sup>13</sup> SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. **Ação Direta de Inconstitucionalidade 2.591-1 – Distrito Federal**. p. 142. Disponível em: <https://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=266855>. Acesso em 01 ago/2021.

<sup>14</sup> KHOURI, Paulo R. Roque. **Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo**. p. 178.

da taxa de *spread*, o intérprete não pode concluir automaticamente que o juro é excessivamente oneroso, devendo, portanto, inverter o ônus da prova para que a instituição justifique por que no caso daquele contrato específico utilizou aquela taxa. O Banco pode se defender sustentando o elevado risco de retorno do dinheiro emprestado em face da inadimplência média do mercado e/ou ausência de patrimônio garantidor<sup>15</sup>.

Ou seja, trazendo para o caso concreto, fica-se à margem de uma decisão judicial para definir se os juros cobrados são abusivos ou não e, conseqüentemente, se o contrato poderá ser refeito de modo mais benéfico e, provavelmente, mais justo ao consumidor. Fato é que a ADI 2.591-1 não proporciona a necessária regulação quanto aos juros bancários.

Diante da não regulação dos juros bancários, somado à enorme oferta de crédito aos consumidores, se está desencadeando um quadro cada vez mais assustador de superendividamento da população. Para discutir especificamente acerca do superendividamento do consumidor, ainda no ano de 2015, foi proposto o Projeto de Lei 3515/2015 que visa mudanças no Código de Defesa do Consumidor (CDC) e no Estatuto do Idoso.

O Projeto de Lei 3515/2015 tramitou, atualmente, no Senado sob o número 1805/2021, o qual teve a seguinte ementa proposta:

Altera as Leis n.ºs 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e 10.741, de 1.º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento, e a Lei n.º 9.492, de 10 de setembro de 1997.

Referido PL, recentemente aprovado, cria regras para prevenir o superendividamento dos consumidores, proibindo práticas consideradas enganosas e prevendo audiências de negociação de dívidas. O relator no

---

<sup>15</sup> KHOURI, Paulo R. Roque. **Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo**. p. 178.

Senado, o senador Rodrigo Cunha (PSDB-AL) quando relatava a matéria destacou que o superendividamento sempre foi uma questão importante mas que ganhou contornos dramáticos diante dos efeitos econômicos adversos trazidos pela pandemia de Covid-19, pois, neste período, muitas pessoas perderam emprego e renda<sup>16</sup>.

Destacou ainda o referido senador que o endividamento é um problema social e não apenas individual. Assim, o texto aprovado procura reforçar as medidas de informação e prevenção do superendividamento, introduzindo a cultura da concessão responsável de crédito e amplia a conscientização da cultura do pagamento das dívidas, como estímulo à renegociação e da organização de planos de pagamento pelos consumidores<sup>17</sup>.

### **3. Os principais destaques da recente Lei 14.181/2021**

Dentre as principais contribuições trazidas pela Lei, que modificou o CDC e o Estatuto do Idoso, destacam-se os aspectos abaixo que passamos a expor.

Inicialmente, cabe destacar a incorporação dos incisos IX e X ao artigo 4º do CDC cujo objetivo foi fomentar ações relacionadas à educação financeira e ambiental dos consumidores, bem como a prevenção e o tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor<sup>18</sup>.

Ou seja, percebe-se inicialmente o intuito de buscar prevenir o superendividamento da população por meio da educação dos

---

<sup>16</sup> Fonte: Agência Senado: **Projeto que previne superendividamento de consumidores vai à sanção presidencial**. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/06/09/projeto-que-previne-superendividamento-de-consumidores-vai-a-sancao-presidencial>. Acesso em 01 ago/2021.

<sup>17</sup> Fonte: Agência Senado: **Projeto que previne superendividamento de consumidores vai à sanção presidencial**.

<sup>18</sup> “Art. 4º .....

IX - fomento de ações direcionadas à educação financeira e ambiental dos consumidores;

X - prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor.”

consumidores e objetivando evitar que o consumidor se superendivida e, assim, seja socialmente excluído.

Já no artigo 5º que sofreu a inclusão dos incisos VI e VII, percebe-se a instituição de mecanismos de prevenção e tratamento extrajudicial e judicial do superendividamento e de proteção do consumidor, bem como a criação de núcleos de conciliação e mediação de conflitos oriundos de superendividamento<sup>19</sup>.

Complementando as novas possibilidades de acordos e renegociações extrajudiciais, o inciso XI do artigo 6º apresenta a ideia de preservação do mínimo existencial, por meio da revisão e da repactuação da dívida, dentre outras medidas utilizáveis no tratamento de situações de superendividamento<sup>20</sup>.

Nesse sentido também vem o artigo 104-A, prevendo que a requerimento do consumidor superendividado, o juiz possa instaurar processo de repactuação de dívidas, valendo-se de audiência conciliatória com a presença de todos os credores, quando o consumidor apresentará proposta de plano de pagamento com prazo máximo de 5 (cinco) anos, preservados o mínimo existencial<sup>21</sup>.

De longe, a maior inclusão trazida pela Lei 14.181/2021 é na criação do capítulo VI-A do CDC, dispondo especificamente sobre a prevenção do superendividamento da pessoa natural, sobre o crédito responsável e sobre a educação financeira do consumidor. Pelo artigo 54-

---

<sup>19</sup> “Art. 5º .....

VI - instituição de mecanismos de prevenção e tratamento extrajudicial e judicial do superendividamento e de proteção do consumidor pessoa natural;

VII - instituição de núcleos de conciliação e mediação de conflitos oriundos de superendividamento.

<sup>20</sup> “Art. 6º .....

XI - a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservado o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, por meio da revisão e da repactuação da dívida, entre outras medidas;

<sup>21</sup> ‘Art. 104-A. A requerimento do consumidor superendividado pessoa natural, o juiz poderá instaurar processo de repactuação de dívidas, com vistas à realização de audiência conciliatória, presidida por ele ou por conciliador credenciado no juízo, com a presença de todos os credores de dívidas previstas no art. 54-A deste Código, na qual o consumidor apresentará proposta de plano de pagamento com prazo máximo de 5 (cinco) anos, preservados o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, e as garantias e as formas de pagamento originalmente pactuadas.

A, §1º fica definido o superendividamento como a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação<sup>22</sup>.

Por sua vez, o artigo 54-B institui uma série de informações essenciais que o fornecedor deve prestar aos consumidores para os casos de fornecimento de crédito e nas vendas a prazo (além das obrigatoriedades constantes no artigo 52 do CDC), tais como: o custo efetivo total e a descrição dos elementos que o compõem; a taxa efetiva mensal de juros, bem como a taxa dos juros de mora e o total de encargos, de qualquer natureza, previstos para o atraso no pagamento; o montante das prestações e o prazo de validade da oferta, que deve ser, no mínimo, de 2 (dois) dias; o nome e o endereço, inclusive o eletrônico, do fornecedor; o direito do consumidor à liquidação antecipada e não onerosa do débito<sup>23</sup>.

Além disso, em outros momentos a Lei 14.181/2021 deixa claro que teve o intuito de proteger o consumidor em face das propostas enganosas, objetivando coibir a utilização de meios enganosos para fornecimento de produto, serviço ou crédito.

Desse modo, tendo em vista os principais pontos apresentados pela Lei 14.181/2021, percebe-se que a sua aprovação foi uma grande vitória pois constituiu-se num verdadeiro marco para defesa do consumidor pela

---

<sup>22</sup> Art. 54-A. Este Capítulo dispõe sobre a prevenção do superendividamento da pessoa natural, sobre o crédito responsável e sobre a educação financeira do consumidor.

§ 1º Entende-se por superendividamento a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação.

<sup>23</sup> Art. 54-B. No fornecimento de crédito e na venda a prazo, além das informações obrigatórias previstas no art. 52 deste Código e na legislação aplicável à matéria, o fornecedor ou o intermediário deverá informar o consumidor, prévia e adequadamente, no momento da oferta, sobre:

I - o custo efetivo total e a descrição dos elementos que o compõem;

II - a taxa efetiva mensal de juros, bem como a taxa dos juros de mora e o total de encargos, de qualquer natureza, previstos para o atraso no pagamento;

III - o montante das prestações e o prazo de validade da oferta, que deve ser, no mínimo, de 2 (dois) dias;

IV - o nome e o endereço, inclusive o eletrônico, do fornecedor;

V - o direito do consumidor à liquidação antecipada e não onerosa do débito, nos termos do § 2º do art. 52 deste Código e da regulamentação em vigor.

enorme possibilidade de combater o superendividamento dos consumidores.

Tudo isso porque o indivíduo superendividado, quando em situações extremas, perde a sua capacidade de consumo e, por consequência, tem a sua dignidade diminuída em razão da impotência de conseguir gerenciar seus gastos e suas necessidades, mesmo que básicas<sup>24</sup>.

Além das já mencionadas alterações no CDC, é de se destacar ainda a alteração ocorrida no Estatuto do Idoso aonde se estatuiu que não constitui crime a negativa de crédito motivada por superendividamento do idoso<sup>25</sup>, o que espera-se que possa contribuir para a preservação dos rendimentos que possam ser utilizados no atendimento de necessidades alimentares e medicamentosas.

Portanto, mesmo que não seja possível ter uma proteção plena do consumidor, observa-se que a aprovação da Lei 14.181/2021 representou um grande avanço na defesa do consumidor, protegendo princípios básicos do nosso ordenamento jurídico e em especial ressaltando a dignidade da pessoa humana.

### **Considerações Finais**

Conforme abordado nesse estudo, embora o superendividamento seja um problema individual, acaba por apresentar reflexos sociais, razão pela qual merece ser cada vez mais debatido pois, como se não bastasse o já elevado endividamento da população, a pandemia de Covid-19 trouxe como consequência a perda de renda de uma grande parcela da população brasileira, diminuindo o seu poder de compra.

---

<sup>24</sup> CARQUI, Vagner Bruno Caparelli. **O risco na sociedade de consumo: superendividamento como perda de capacidades.** p. 265.

<sup>25</sup> Art. 2º O art. 96 da Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), passa a vigorar acrescido do seguinte § 3º:

“Art. 96. ....

.....

§ 3º Não constitui crime a negativa de crédito motivada por superendividamento do idoso.”

Diante da perda de renda e da contínua necessidade de continuar a consumir, principalmente itens essenciais, elevou-se o endividamento dos consumidores.

Nesse sentido, ganhou ainda mais importância o Projeto de Lei 3515/2015 que após aprovação pelo senado e sanção presidencial se transformou na Lei 14.181/2021 que alterou o CDC e o Estatuto do Idoso com o intuito de prevenir e tratar o superendividamento.

Ao analisar as mudanças trazidas pela Lei 14.181/2021, percebe-se a preocupação em prevenir o superendividamento da população por meio da educação para o consumo, bem como evitar que o consumidor se superendivida, resultando, assim, socialmente excluído.

A mencionada lei também prevê a criação de núcleos de conciliação e mediação de conflitos oriundos do superendividamento. A ideia de preservação do mínimo existencial, por meio da revisão e da repactuação da dívida é possibilitada, bem como traz uma série de previsões que buscam evitar o superendividamento dos consumidores, salvaguardando um dos princípios basilares de nosso ordenamento jurídico, qual seja, o da dignidade da pessoa humana.

## **Referências das Fontes Citadas**

AGÊNCIA SENADO: **Projeto que previne superendividamento de consumidores vai à sanção presidencial.** Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/06/09/projeto-que-previne-superendividamento-de-consumidores-vai-a-sancao-presidencial>. Acesso em 01 ago/2021.

BRASIL. **Lei Nº 14181 DE 01/07/2021.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2019-2022/2021/Lei/L14181.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14181.htm). Acesso em 02 ago/2021.

BRASIL. MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **Departamento de Proteção e defesa do Consumidor. Prevenção e tratamento do superendividamento.** Elaboração de Cláudia Lima Marques, Clarissa Costa Lima e Káren Bertoncello. Brasília: DPDC/SDE, 2010.

CARQUI, Vagner Bruno Caparelli. **O risco na sociedade de consumo: superendividamento como perda de capacidades.** Revista de Direito, Glob e Res. nas Rel. de Cons. | e-ISSN: 2526-0030 | Minas Gerais | v. 1 | n. 2 | p. 256-272 | Jul/Dez. 2015.

EXAME.INVEST. **Inadimplência cai no fim de 2020, apesar de alta no endividamento.** Disponível em <https://invest.exame.com/mf/inadimplencia-cai-no-fim-de-2020-apesar-de-alta-no-endividamento>. Acesso em 27 maio 2021.

KHOURI, Paulo R. Roque. **Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026443/epubcfi/6/38\[%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter5\]!/4/492/3:296\[tra%2C1.\].](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026443/epubcfi/6/38[%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter5]!/4/492/3:296[tra%2C1.].) Acesso em 01 ago/2021.

OLHARDIREITO. **Falta de dinheiro e dívidas são algumas das principais causas de depressão e suicídio.** Disponível em: <https://www.olhardireto.com.br/noticias/exibir.asp?id=461926&noticia=falta-de-dinheiro-e-dividas-sao-algumas-das-principais-causas-de-depressao-e-suicidio&edicao=3>. Acesso em 25 jul/2020.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. **Ação Direta de Inconstitucionalidade 2.591-1 – Distrito Federal.** p. 142. Disponível em: <https://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=266855>. Acesso em 01 ago/2021.

## **GT 3 - E-COMMERCE**

**Objetivos:** O GT E-commerce tem como objetivo refletir sobre a coleta, utilização, armazenamento, transmissão e descarte de dados pessoais; a autodeterminação informativa como requisito essencial; o direito da personalidade – abrangendo a imagem, vida privada e intimidade do consumidor -; o órgão fiscalizador da utilização indevida dos dados do consumidor; dados como um bem jurídico/econômico; cadastro positivo e suas implicações jurídicas e econômicas; LGPD (Lei Geral da Proteção de Dados Pessoais); GDPR (General Data Protection Regulation); a vulnerabilidade e hipervulnerabilidade do consumidor eletrônico; os efeitos da publicidade enganosa e abusiva na pessoa do consumidor vulnerável oriundos das relações de consumo virtuais; a responsabilidade civil; os crimes de relação de consumo e as sanções administrativas; a nova lei dos dados pessoais na Europa e a responsabilidade civil; o consumismo; a sociedade da informação e os meios de comunicação; a cultura da virtualidade; consumo e cidadania e, ética e consumo.

### **O CONSENTIMENTO DO CONSUMIDOR NA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LEI N. 13.709/2018)**

*CONSUMER CONSENT IN THE GENERAL DATA PROTECTION ACT (LAW NO. 13.709/2018)*

**Marcelo Gonçalves<sup>1</sup>**

#### **Resumo**

O Brasil promulgou a Lei Geral de Proteção de Dados em 2018, que, apenas iniciou sua vigência em 2020, que buscou preencher uma lacuna legal, em que grandes empresas estavam coletando e utilizando dados de usuários de forma indistinta. Um dos alicerces da Lei é o consentimento

---

<sup>1</sup> Advogado, inscrito na OAB/RS sob nº 103.166. Graduado em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo, no ano de 2015. Especialista em Advocacia Criminal pela Universidade de Passo Fundo - ano de obtenção: 2017. Mestre em Direito pelo Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu da Universidade de Passo Fundo, linha de pesquisa "Relações Sociais e Dimensões do Poder" - ano de obtenção: 2020. Doutorando em Direitos Humanos na Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUI - previsão de conclusão: 12/2023. E-mail: marcelogon.adv@gmail.com

do usuário, uma prioridade do legislador. Contudo, remanesce a dúvida se o simples aceite do usuário, da coleta e uso de seus dados, é suficiente para a tutela do consumidor, enquanto sujeito vulnerável. Dessa forma, através do método de pesquisa indutivo e de abordagem bibliográfico, a pesquisa discute o consentimento do usuário, no âmbito do microssistema de proteção de dados do consumidor. A primeira seção é dedicada ao estudo da LGPD, e a segunda seção busca compreender a outorga do consentimento do usuário ao uso dos dados. Na realidade, revela-se ineficiente condicionar o uso dos dados dos usuários, ao seu simples consentimento.

**Palavras-chave:** Consentimento. Consumidor. Dados. Intimidade. Proteção.

### **Abstract**

Brazil enacted the General Data Protection Law in 2018, which only entered into force in 2020, which sought to fill a legal gap, in which large companies were collecting and using user data in an indistinct way. One of the foundations of the Law is user consent, a priority for the legislator. However, the question remains whether the user's simple acceptance of the collection and use of their data is sufficient for the protection of the consumer, as a vulnerable subject. Thus, through the inductive research method and bibliographic approach, the research discusses the user's consent, within the scope of the consumer data protection microsystem. The first section is dedicated to the study of the LGPD, and the second section seeks to understand the granting of user consent to the use of data. In fact, it is inefficient to condition the use of user data, to their simple consent.

**Key-words:** Consent. Consumer. Data. Intimacy. Protection.

## **INTRODUÇÃO**

O advento do comércio eletrônico (*e-commerce*), ora considerado os mecanismos de venda de bens e serviços pela plataforma mundial de internet, trouxe um paradigma diferente da concepção inicial do Código de Defesa do Consumidor. Essas novas tecnologias criaram um novo modelo econômico, baseado na coleta e análise de dados.

Inicialmente visto como uma atividade inocente e benéfica aos usuários, a mineração de dados se tornou o novo “petróleo” contemporâneo. Através do estudo de informações dos consumidores, plataforma digitais de grande abrangência, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, são capazes de coletar uma imensa gama de dados de usuários,

convertê-los em ativos financeiros, por meio da análise e criação de perfis de clientes, e vender suas conclusões a outras grandes plataformas digitais, como a *Amazon* e *AirBnb*, e demais corporações, para fins comerciais.

O Brasil promulgou a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei Federal n. 13.709/2018), após muito tumulto entre o início a publicação e a efetiva vigência, que se deu apenas em agosto de 2020, tentando regulamentar a nova *commodity* representada pelos dados. Com efeito, foi vislumbrado um cenário em que, consumidores desavisados estavam alimentando portais *online*, de forma indistinta, com um grande volume de dados, que estavam sendo monetizados e utilizados para diversas finalidades, numa grande rede de vigilância global.

A LGPD veio com a intenção de desmontar essa rede de mineração de dados, buscando ordenar e proteger o titular dessas informações, muitas vezes o consumidor. O grande mote da Lei Geral de Proteção de Dados é assegurar que o titular tenha total conhecimento de quais dados está fornecendo, para qual finalidade, e que consinta com essa prática.

A questão que remanesce, dentro da tutela do consumidor, é de até que ponto, o simples “consinto” do consumidor, é capaz de atender o Princípio da Informação, previsto no artigo 6º, III, do CDC, combinado com os artigos 7º, I, e 8º, §§2º e 3º, ambos da LGPD.

Dessa forma, através do método de pesquisa indutivo, pela abordagem bibliográfica, utilizando de doutrina, jurisprudência e periódicos sobre o tema, buscar-se-á definir como se dará o consentimento do consumidor, na sua condição de vulnerável, ou até, hipervulnerável, dentro do microssistema da proteção de dados pessoais.

O direito à intimidade e à vida privada estão constitucionalmente assegurados, e de muito tempo vem no Brasil a regra que nenhuma informação íntima do indivíduo pode ser coletada e/ou utilizada sem seu consentimento. Portanto, a LGPD somente veio a reforçar um direito que já era de conhecimento geral.

Contudo, a manifestação de vontade do consumidor, dentro das regras do direito civil, deve ser clara e inequívoca. Nesse sentido,

condicionar o ingresso à página da web, ou a realização da compra, a concordância com as regras de coleta de dados, ou apresentar um “termo de condições de uso” de infinitas linhas e páginas, recheado de termos técnicos legais ou de informática, não corresponde à informação clara e objetiva, livre de vícios de consentimento, apta a atender os requisitos do CDC e da LGPD.

## 1. O modelo brasileiro de tratamento de dados

O Brasil viveu um déficit normativo no campo da proteção de dados, tendo sido suprido pela Lei Federal n. 13.709/2018, a chamada LGPD: Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. O legislador se preocupou em disciplinar a matéria, em razão da pressão de órgãos internacionais como a OCDE, que demandava uma melhor regulamentação sobre o tratamento de dados, a fim de abrir novos mercados, tanto que possui documento com diretrizes gerais para o tratamento transfronteiriço de dados pessoais<sup>2</sup>.

Seguindo a tendência internacional, a legislação pátria baseou-se, em muito, na *GDPR* – Regulamento Geral para a Proteção de Dados (sigla em inglês), da União Europeia<sup>3</sup>. Todavia, não é como se o Brasil não tivesse uma regulamentação sobre proteção de dados, anterior à LGPD. Porém, a tendência inicial foi regulamentar a proteção de bancos de dados de serviços de proteção ao crédito<sup>4</sup>, além do Marco Civil da Internet

---

<sup>2</sup> LIMA, Cíntia Rosa Pereira de. PEROLI, Kelvin. 3. A Aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados do Brasil no Tempo e no Espaço. In. **Comentários à lei geral de proteção de dados: Lei n. 13.709/2018, com alteração da lei n. 13.853/2019**. Coordenadora Cíntia Rosa Pereira de Lima. São Paulo: Almedina, 2020. P. 70.

<sup>3</sup> CALABRICH, Bruno Freire de Carvalho Calabrich. Discriminação algorítmica e transparência na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. In. **Revista de Direito e as Novas Tecnologia**, vol. 8/2020. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, jul-set/2020. DTR\2020\10208. P. 4.

<sup>4</sup> Lei Federal n. 8.708/1990. Código de Defesa do Consumidor. Art. 43. O consumidor, sem prejuízo do disposto no art. 86, terá acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes. § 1º Os cadastros e dados de consumidores devem ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão, não podendo conter informações negativas referentes a período superior a cinco anos. § 2º A abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo deverá ser comunicada por escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele. § 3º O consumidor, sempre que encontrar inexatidão nos seus dados e cadastros, poderá exigir sua imediata correção, devendo o arquivista, no prazo de cinco dias úteis, comunicar a alteração aos eventuais destinatários das informações incorretas. § 4º Os bancos de dados e cadastros relativos a consumidores, os serviços de proteção ao

(Lei Federal n. 12.695/2014), não sendo vislumbrada a proteção mais abrangente proposta pela novel lei<sup>5</sup>.

A contemporaneidade trouxe um novo modelo de manipulação de dados. Conforme Bauman e Lyon<sup>6</sup>, a vigilância também ganhou contornos líquidos, e dados coletados com uma finalidade, podem ser destinados a outra diversa do inicialmente imaginado.

No âmbito do que se denomina Sociedade Informação, surgiram novas possibilidades de violação aos direitos dos usuários. Com novas aplicações ou soluções via internet, que vão muito além do simples varejo *online*, alcançando a prestação de serviços, alguns, totalmente intangíveis, as grandes plataformas de comércio digital acabaram por construir um imenso banco dados pessoais, às vezes, sem o consentimento do usuário, que pode ser utilizado para diversas finalidades<sup>7</sup>.

O ponto nerval desses bancos de dados é que as informações, aparentemente, banais e cotidianas, são coletadas indistintamente, formando um perfil do cidadão consumidor/usuário<sup>8</sup>. Essas informações revelam características muito íntimas do indivíduo, que torna possível

---

crédito e congêneres são considerados entidades de caráter público. § 5º Consumada a prescrição relativa à cobrança de débitos do consumidor, não serão fornecidas, pelos respectivos sistemas de Proteção ao Crédito, quaisquer informações que possam impedir ou dificultar novo acesso ao crédito junto aos fornecedores. § 6º Todas as informações de que trata o **caput** deste artigo devem ser disponibilizadas em formatos acessíveis, inclusive para a pessoa com deficiência, mediante solicitação do consumidor.

<sup>5</sup> MIRAGEM, Bruno. A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018) e o Direito do Consumidor. In. **Revista dos Tribunais**, Vol. 1009/2019, p. 173-222. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, nov. 2019. DTR\2019Z40668. P. 4.

<sup>6</sup> BAUMAN, Zygmunt. LYON, David. **Vigilância líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. P. 10.

<sup>7</sup> BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. FAUSTINO, André. Aplicativos de serviços para saúde e proteção dos dados pessoais de usuários. In. *Revista Jurídica*, [S.l.], v. 1, n. 54, p. 292 - 316, mar. 2019. ISSN 2316-753X. Disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/article/view/3311>. Acesso em: 25 maio 2021. P. 295.

<sup>8</sup> SILVA, Lucas Gonçalves; MELO, Bricio Luis da Anúnciação; KFOURI, Gustavo. A Lei Geral de Proteção de Dados como instrumento de concretização da autonomia privada em um mundo cada vez mais tecnológico. **Revista Jurídica**, [S.l.], v. 3, n. 56, p. 354 - 377, jul. 2019. ISSN 2316-753X. Disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/article/view/3581>. Acesso em: 25 maio 2021. P. 358.

não somente conhecer, mas traçar a verdadeira personalidade daquele sujeito<sup>9</sup>.

O perfil do consumidor tornou-se o grande foco dos conglomerados varejistas, pois a obtenção de informações sobre os gostos pessoais do consumidor é um ativo indispensável para a produção de publicidade<sup>10</sup>. Os dados pessoais, portanto, surgem como um importante ativo econômico, para sua utilização na melhora da experiência do usuário<sup>11</sup>.

Segundo Sartori<sup>12</sup>, o grande risco é o consumidor perder o controle sobre o uso e armazenamento das informações coletadas pelas grandes empresas. Outrossim, a prática de mineração e análise de dados pode gerar um cenário de exclusão de determinados grupos, diante da categorização de indivíduos.

A busca constante por saber o máximo possível dos seus usuários, tornou-se a grande batalha das gigantes do Vale do Silício (*Google, Facebook, Apple*). O usuário pensa estar gozando de um serviço gratuito, mas paga com suas informações pessoais, que comporão imensos bancos de dados, que depois são filtrados, e traçarão perfis de consumo de cada um<sup>13</sup>.

A internet personalizada é um grande advento da contemporaneidade. A experiência de navegação para compras agora é algo único, como se a página da web soubesse exatamente o que o consumidor deseja, quando nem ele mesmo tem o autoconhecimento necessário. O problema exsurge quando isso acontece sem o usuário

---

<sup>9</sup> SILVA, Lucas Gonçalves; MELO, Bricio Luis da Anunciação; KFOURI, Gustavo. A Lei Geral de Proteção de Dados como instrumento de concretização da autonomia privada em um mundo cada vez mais tecnológico. *Revista Jurídica*, [S.l.], v. 3, n. 56, p. 354 - 377, jul. 2019 P. 363.

<sup>10</sup> ROTUNDO, Rafael Pinheiro. Proteção de dados. In. *Revista de Direito Privado*, vol. 74/2017, p. 133-158. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, fev/2017. DTR\2017\80. P. 2.

<sup>11</sup> BEZERRA, Lucas Augusto Martins. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: por que o tratamento de dados pessoais de adolescentes dispensa o consentimento parental?. *Revista FIDES*, v. 11, n. 2, p. 335-351, 21 jan. 2021. P. 337.

<sup>12</sup> SARTORI, Ellen Carina Mattias. Privacidade e dados pessoais: a proteção contratual da personalidade do consumidor na internet. In. *Revista de Direito Civil Contemporâneo*, vo. 9/2016, p. 49-104. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, out-dez/2016. DTR\2016\24542. P. 5.

<sup>13</sup> SARTORI, Ellen Carina Mattias. Privacidade e dados pessoais: a proteção contratual da personalidade do consumidor na internet. In. *Revista de Direito Civil Contemporâneo*, vo. 9/2016, p. 49-104. P. 8.

saber, sem ter conhecimento do fluxo de seus dados, as quais decisões são tomadas com essa informação<sup>14</sup>.

Por mais fantástico que isso possa parecer, os serviços oferecidos na internet nunca são, genuinamente, gratuitos. Um serviço *online*, quando oferecido de forma graciosa, não está perdendo patrimônio, mas agregando valor ao seu principal objeto econômico: a mineração de dados<sup>15</sup>. Segundo Calabrich: “[...] O capitalismo, em seu modelo atual, apropria-se da experiência humana e a utiliza como o material bruto para prever comportamentos, insumos esses que são comprados e vendidos num novo tipo de mercado. [...]”. Esse mercado é o de dados pessoais, e muitas dessas transações acontecem sem o consentimento do proprietário desses dados<sup>16</sup>.

Assim, a entrega dos dados pessoais ao provedor de um serviço gratuito, nada mais é que uma remuneração, sendo a gratuidade uma ilusão. Por essa razão, inclusive, que incontrovertidamente, trata-se de uma relação de consumo<sup>17</sup>. Sob esse novo modelo de negócio, não há troca direta entre dinheiro e o bem de consumo; o usuário entrega seus dados, e em contrapartida recebem publicidade direcionada. Os anunciantes aperfeiçoaram seu arranjo econômico, tornando a relação plurilateral, muito maior que os efetivos anuentes do negócio jurídico<sup>18</sup>.

Dessa forma, segundo Sartori<sup>19</sup>, o tratamento de dados pessoais por empresas privadas possui três finalidades: “[...] (i) previsibilidade e

---

<sup>14</sup> SARTORI, Ellen Carina Mattias. Privacidade e dados pessoais: a proteção contratual da personalidade do consumidor na internet. In. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, vo. 9/2016, p. 49-104. P. 9.

<sup>15</sup> SARTORI, Ellen Carina Mattias. Privacidade e dados pessoais: a proteção contratual da personalidade do consumidor na internet. In. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, vo. 9/2016, p. 49-104. P. 22.

<sup>16</sup> CALABRICH, Bruno Freire de Carvalho Calabrich. Discriminação algorítmica e transparência na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. In. **Revista de Direito e as Novas Tecnologia**, vol. 8/2020. P. 4.

<sup>17</sup> SARTORI, Ellen Carina Mattias. Privacidade e dados pessoais: a proteção contratual da personalidade do consumidor na internet. In. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, vo. 9/2016, p. 49-104. P. 22.

<sup>18</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. Rio de Janeiro: Forense, 2019. P. 21.

<sup>19</sup> SARTORI, Ellen Carina Mattias. Privacidade e dados pessoais: a proteção contratual da personalidade do consumidor na internet. In. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, vo. 9/2016, p. 49-104. P. 4.

diminuição de riscos; (ii) interação com o consumidor; (iii) diferenciação de produtos e serviços.”.

Assim sendo, a tecnologia vem em muito ajudar o acesso à informação, mas deve ser exigível das grandes corporações, um mínimo de investimento na tutela dos dados pessoais dos indivíduos, à luz das garantias constitucionais<sup>20</sup>. Foi nesse ritmo que sobreveio a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, com o objetivo de trazer enunciados atuais, claros, aptos difundir novos meios de tutela da pessoa humana e sua dignidade, sem descurar dos interesses do mercado, na exploração dos dados dos usuários de bens digitais<sup>21</sup>.

A legislação veio com a intenção de disciplinar o tratamento de dados pessoais, o que definiu no artigo 5º, como:

X - tratamento: toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração.

A LGPD, portanto, previu vinte hipóteses de manuseio de dados, como “tratamento”, chamando a atenção à abrangência que o legislador deu para a disciplina legal. Dentre os destaques da LGPD, enfatiza-se: (i) o Princípio da Legalidade, isto é, hipóteses taxativas, prevista em Lei, de tratamento de dados; (ii) princípios que devem nortear o tratamento; e (iii) a priorização dos direitos do titular dos dados, que vão desde a prerrogativa de obter ciência de todos os tratamentos realizados, até a faculdade de solicitar o encerramento do uso dos dados<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> GUNTHER, Luiz Eduardo. COMAR, Rodrigo Thomazinho. RODRIGUES, Luciano Ehlke. A proteção e o tratamento dos dados pessoais sensíveis na era digital e o direito à privacidade: os limites da intervenção do Estado. In. **Revista Relações Internacionais do Mundo Atual**, v. 2, n. 27, 2020. P. 13.

<sup>21</sup> REGIS, Ercik da Silva. Linhas gerais a Lei 13.709/2018 (LGPD): objetivos, fundamentos e axiologia da Lei Geral de Proteção de Dados brasileira e a tutela da personalidade/privacidade. In. **Revista de Direito privado**, vol. 103/2020, p. 63-100. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, jan-fev/2020. DTR\2019\42781. P. 13.

<sup>22</sup> CORRÊA, Maria Luiza Paganelli. RETES, Tiago Augusto Leite. Os impactos da telemedicina na Lei Geral de Proteção de Dados (LEI 13.709/18). In. **Revista de Direito e Medicina**. Vol. 7. São Paulo: Revista dos Tribunais, set-dez/2020. DTR/2020/14303. P. 4.

Ainda, merece destaque os incisos do artigo 2º<sup>23</sup>, da lei em questão, que elenca vários princípios que regem o tratamento de dados, destacando-se: o respeito à privacidade e autodeterminação informativa. A ênfase pertence a esses dois princípios, porquanto é perceptível a grande importância que o legislador deu ao consentimento do titular dos dados pessoais<sup>24</sup>, que é o objeto de estudo da próxima seção.

## **2. A outorga de consentimento do titular à luz do Código de Defesa do Consumidor**

O consentimento do titular dos dados é o grande alicerce da LGPD. Galgado nos Princípio da Intimidade, que ostenta previsão Constitucional, o legislador priorizou que o usuário tem que ter ciência do tratamento de seus dados, e possa consentir (efetivamente concordar, anuir) com isso.

Todavia, a outorga de consentimento pelo titular dos dados, revela-se um grande desafio, se considerado o microsistema de defesa do consumidor, sujeito considerado vulnerável<sup>25</sup>. A situação fica ainda mais sensível, quando se tratar de contratos *online* ou eletrônicos, em que a vulnerabilidade é acentuada, porquanto não é exigível que o consumidor seja um especialista em tecnologia da informação, como já alertava Cláudia de Lima Marques<sup>26</sup>, no início do século XXI.

---

<sup>23</sup> Lei Federal n. 13.709/2018 (LGPD). Art. 2º A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos: I - o respeito à privacidade; II - a autodeterminação informativa; III - a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião; IV - a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem; V - o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação; VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e VII - os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais.

<sup>24</sup> ANDRADE, Matheus Baia de. Novos tempos para o tratamento das informações do consumidor: uma análise da mudança de paradigma operada pela Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018) e pela Lei Complementar 166/2019 em matéria de proteção ao crédito. In. **Revista dos Tribunais**, vol. 1015/2020, p. 131-153. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, maio/2020. DTR\2020\6971. P. 3.

<sup>25</sup> EFING, Antonio Carlos. SCARPETTA, Juliano. O direito do consumidor no Brasil e a concretização dos direitos humanos. In. **Revista Direitos Humanos e Democracia**, 3(6), 136-160, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/direitoshumanosedemocracia/article/view/4442>. Acesso em: 27/maio/2021. P. 145.

<sup>26</sup> MARQUES, Cláudia Lima. A proteção do consumidor de produtos e serviços estrangeiros no Brasil: primeiras observações sobre os contratos à distância no comércio eletrônico. In. **Revista da Faculdade de Direito da UFGRS**, v. 21, p. 65-99, março/2002. P. 76.

O direito à intimidade ganhou uma nova dimensão a partir da LGPD. No início dos anos 70, difundiu-se a ideia de que não bastava a proteção de dados pessoais apenas no âmbito negativo, ou seja, a não invasão da esfera privada, mas seria necessária uma dimensão positiva, em que o indivíduo pode decidir como, quando e onde, seus dados pessoais podem ser utilizados<sup>27</sup>. Por isso que o Princípio da Autodeterminação Afirmativa, previsto no artigo 2º, II, da LGPD, entrega ao titular dos dados o protagonismo de suas informações pessoais<sup>28</sup>.

Segundo Bioni<sup>29</sup>, os dados pessoais não estão relacionados somente com a privacidade, dialogando com todos os direitos inerentes à personalidade. O elo da privacidade está relacionado ao controle das informações pessoais, que pertençam à esfera íntima do indivíduo. A proteção de dados, por sua vez, cuida das informações públicas ou publicadas pelos usuários, que vai envolver a qualidade dos dados, pela possibilidade da correção das informações pessoais. O direito à correção deriva da perspectiva da identidade do sujeito, não somente da privacidade.

A proteção dos dados pessoais, como um desdobramento dos direitos inerentes à personalidade, é voltada para qualquer dado que caracterize um prolongamento do sujeito. Assim sendo, aplica-se como um referencial mediato de proteção da esfera privada de uma pessoa<sup>30</sup>.

O direito de o titular dos dados, controlar o fluxo de suas informações, é a “pedra de toque” da proteção proposta pela LGPD. Contudo, sobre o prisma do consentimento, deve se observar que nem sempre o indivíduo é capaz de dimensionar as consequências da entrega

---

<sup>27</sup> CUEVA, Ricardo Villas Bôas. A insuficiente proteção de dados pessoais no Brasil. In. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, vol. 13/2017, p. 59-67. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, out-dez/2017. DTR2017\6866. P. 3-4.

<sup>28</sup> WERVLOET, Sabrina. ROCHA, Cláudio Janotti da. A incidência da Lei Geral de Proteção de Dados e o *compliance* nas relações de trabalho como instrumento para proteção de dados pessoais do trabalhador na 4ª revolução industrial. In. **Revista dos Tribunais**, vol. 1022/2020, p. 255-270. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, Dez. 2020. DTR\2020\14377. P. 4.

<sup>29</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais**: a função e os limites do consentimento. P. 55.

<sup>30</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais**: a função e os limites do consentimento. P. 65.

de seus dados pessoais, principalmente, em relações assimétricas, como as de consumo<sup>31</sup>.

Essa lógica proposta pela LGPD, contraria o contexto de hipervulnerabilidade em que está inserido o consumidor. Apesar de ter toda uma normativa legal observando a condição de fragilidade do titular de dados, a lei confia em excesso no indivíduo, como um sujeito racional, livre e capaz de fazer valer sua proteção de dados<sup>32</sup>.

Para Sartori<sup>33</sup>: “Vulnerabilidade significa reconhecer que o consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo [...]”. A vulnerabilidade é uma condição do sujeito que é fraco frente a confrontação às imposições do mercado. Ou seja, no contexto de vulnerabilidade, diante da assimetria entre as empresas que tratam os dados e os respectivos titulares, que a LGPD deve ser aplicada.

Segundo Bioni<sup>34</sup>:

É desse descompasso que emerge um debate normativo da proteção de dados pessoais. O consentimento tem sido visto como o pilar dessa estratégia regulatória, mais como um meio para legitimar os modelos de negócios da economia digital, do que como um meio eficiente para desempenhar a proteção dos dados pessoais. Ele tem sido encarado como uma verdadeira ficção legal deformadora e voraz do teorizado regime legal de proteção de dados pessoais e da sua aplicação na prática. Não seria mais do que uma mistificação, na medida em que não é confrontado com o anotado contexto socioeconômico que estrangula a prometida liberdade da autodeterminação informacional.

O consentimento da parte é a base de todo e qualquer negócio jurídico, revelando-se na manifestação de vontade do indivíduo. Essa manifestação pode acontecer de várias formas: por instrumento público, para o caso de venda de imóveis; tacitamente, quando se compra de

---

<sup>31</sup> SARTORI, Ellen Carina Mattias. Privacidade e dados pessoais: a proteção contratual da personalidade do consumidor na internet. In. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, vo. 9/2016, p. 49-104. P. 14.

<sup>32</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais**: a função e os limites do consentimento. P. 162.

<sup>33</sup> SARTORI, Ellen Carina Mattias. Privacidade e dados pessoais: a proteção contratual da personalidade do consumidor na internet. In. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, vo. 9/2016, p. 49-104. P. 20.

<sup>34</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais**: a função e os limites do consentimento. P. 162.

equipamentos, como a máquina de refrigerante; de forma totalmente informal, como comprar um picolé de vendedor de rua. Em todas as situações, a vontade deve ser livre e consciente, sem nenhum vício, como erro, dolo ou coação<sup>35</sup>.

Contudo, dentro do necessário diálogo de fontes entre o CDC e a LGPD, considerando a condição de hipervulnerabilidade do consumidor, e o direito à informação<sup>36</sup>, já elencado como princípio de defesa do consumidor, o consentimento ganha uma nova dimensão.

Diante disso, o consentimento referente aos direitos da personalidade é diverso daquele outorgado em relações puramente patrimoniais. Isso porque, os direitos inerentes à personalidade estão posicionados juntos à dignidade da pessoa humana. Nesses casos, não basta a mera aquiescência, mas o negócio jurídico em que se autoriza o tratamento dos dados deve sobrevir de um consentimento informado<sup>37</sup>.

O titular dos dados possui uma dupla dimensão de proteção: i) a tutela da personalidade, contra os riscos inerentes ao tratamento de dados; ii) o titular deve poder controlar o fluxo de seus dados entre os operadores<sup>38</sup>. Dessa forma, o consentimento do titular deve absorver essa dimensão dobrada, bem como, observar os direitos inerentes à proteção do consumidor.

Segundo Sartori<sup>39</sup>, os pressupostos do consentimento válido são:

---

<sup>35</sup> O Código Civil Brasileiro, entre os artigos 138 a 184, já prevê várias hipóteses de anulabilidade do negócio jurídico, por vício de vontade, como erro, dolo ou coação, não sendo o consentimento livre, consciente e informado, uma novidade trazida pela LGPD, para a validade do compartilhamento e coleta de dados pessoais.

<sup>36</sup> Lei Federal 8.078/1990. (CDC). Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...] III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem: [...].

<sup>37</sup> <sup>37</sup> SILVA, Lucas Gonçalves; MELO, Bricio Luis da Anunciação; KFOURI, Gustavo. A Lei Geral de Proteção de Dados como instrumento de concretização da autonomia privada em um mundo cada vez mais tecnológico. *Revista Jurídica*, [S.l.], v. 3, n. 56, p. 354 - 377, jul. 2019. P. 373.

<sup>38</sup> BUCHAIN, Luiz Carlos. **A Lei Geral de Proteção de Dados: noções gerais**. In. Revista dos Tribunais, vol. 1010/2019, p. 209-229. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, Dez/2019. DTR\2019\42286. P. 5.

<sup>39</sup> SARTORI, Ellen Carina Mattias. Privacidade e dados pessoais: a proteção contratual da personalidade do consumidor na internet. In. *Revista de Direito Civil Contemporâneo*, vo. 9/2016, p. 49-104. P. 13.

[...] (i) que o titular dos dados emita o consentimento de forma informada e livre; (ii) que o consentimento seja voltado a uma finalidade específica; (iii) que o titular seja esclarecido sobre o objetivo da coleta, do processamento e do uso dos seus dados, assim como as consequências do seu consentimento, ou não, com o tratamento.

Assim, o consentimento tem de ser livre, consciente e informado<sup>40</sup>. Isso exige que o usuário tenha total compreensão do que está anuindo, a fim de preencher os requisitos do artigo 8º, §§ 2º e 3º, da LGPD<sup>41</sup>, até porque o ônus da prova do consentimento livre de qualquer vício, pertence ao operador dos dados pessoais. Essa obrigação de informar já decorria do próprio artigo 46, do Código de Defesa do Consumidor<sup>42</sup>, ou seja, mais uma evidência que o microssistema da proteção de dados pessoais é uma questão consumerista.

A obrigação de informar, segundo Sartori, desdobra-se em quatro categorias:

A obrigação de informar, assim, desdobra-se em quatro categorias principais: (i) informação-conteúdo: devem ser informadas as características intrínsecas do produto ou serviço; (ii) informação-utilização: deve ser informado como se deve se dar o uso do produto ou serviço; (iii) informação-preço: deve constar a informação sobre custo, formas e condições de

---

<sup>40</sup> MIRAGEM, Bruno. A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018) e o Direito do Consumidor. In. **Revista dos Tribunais**, Vol. 1009/2019, p. 173-222. P. 18.

<sup>41</sup> Lei Federal 13.709/2018 (LGPD). Art. 8º O consentimento previsto no inciso I do art. 7º desta Lei deverá ser fornecido por escrito ou por outro meio que demonstre a manifestação de vontade do titular. § 1º Caso o consentimento seja fornecido por escrito, esse deverá constar de cláusula destacada das demais cláusulas contratuais. § 2º Cabe ao controlador o ônus da prova de que o consentimento foi obtido em conformidade com o disposto nesta Lei. § 3º É vedado o tratamento de dados pessoais mediante vício de consentimento. § 4º O consentimento deverá referir-se a finalidades determinadas, e as autorizações genéricas para o tratamento de dados pessoais serão nulas. § 5º O consentimento pode ser revogado a qualquer momento mediante manifestação expressa do titular, por procedimento gratuito e facilitado, ratificados os tratamentos realizados sob amparo do consentimento anteriormente manifestado enquanto não houver requerimento de eliminação, nos termos do inciso VI do caput do art. 18 desta Lei. § 6º Em caso de alteração de informação referida nos incisos I, II, III ou V do art. 9º desta Lei, o controlador deverá informar ao titular, com destaque de forma específica do teor das alterações, podendo o titular, nos casos em que o seu consentimento é exigido, revogá-lo caso discorde da alteração.

<sup>42</sup> Lei Federal n. 8.078/1990 (CDC). Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

pagamento; (iv) informação-advertência: os riscos do produto e serviço devem estar avisados<sup>43</sup>.

Assim, os termos de consentimento e uso de dados tem de estar redigidos de forma clara e de maneira que possa ser visualizado na página da *web*<sup>44</sup>. O mesmo vale para as hipóteses de tratamento de dados, fora do ambiente virtual, como os cadastros para crediários em lojas. Qualquer prática de publicidade, que importe em violação da privacidade do indivíduo, pode ser considerada abusiva, pela “[...] junção da violação da privacidade, da falta de informações claras e adequadas e da ausência do consentimento livre, expresso e informado do consumidor.”<sup>45</sup>.

Em razão dessas disposições legais, deve ser facultada ao titular dos dados pessoais a concordância, ou não, em ceder suas informações. Essa anuência corresponde a requisito de validade do negócio jurídico em questão, em que o indivíduo tem que estar ciente, inclusive, do legítimo interesse da coleta desses dados<sup>46</sup>.

O legítimo interesse é a base legal exigível do ente que está coletando os dados. Ou seja: o usuário deve outorgar o consentimento para que o operador dos dados utilize-os para determinado fim legítimo. Na forma do artigo 10, da LGPD<sup>47</sup>, essa finalidade “[...] precisa ser real e

---

<sup>43</sup> SARTORI, Ellen Carina Mattias. Privacidade e dados pessoais: a proteção contratual da personalidade do consumidor na internet. In. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, vo. 9/2016, p. 49-104. P. 24.

<sup>44</sup> SARTORI, Ellen Carina Mattias. Privacidade e dados pessoais: a proteção contratual da personalidade do consumidor na internet. In. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, vo. 9/2016, p. 49-104. P. 25.

<sup>45</sup> SARTORI, Ellen Carina Mattias. Privacidade e dados pessoais: a proteção contratual da personalidade do consumidor na internet. In. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, vo. 9/2016, p. 49-104. P. 27.

<sup>46</sup> CRESPO, Danilo Leme. RIBEIRO FILHO, Dalmo. A evolução legislativa brasileira sobre a proteção de dados pessoais: a importância da promulgação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. In. **Revista de Direito Privado**, vol. 98/2019, p. 161-186. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, mar-abr. 2019. DTR\2019\26095. P. 14.

<sup>47</sup> Art. 10. O legítimo interesse do controlador somente poderá fundamentar tratamento de dados pessoais para finalidades legítimas, consideradas a partir de situações concretas, que incluem, mas não se limitam a: I - apoio e promoção de atividades do controlador; e II - proteção, em relação ao titular, do exercício regular de seus direitos ou prestação de serviços que o beneficiem, respeitadas as legítimas expectativas dele e os direitos e liberdades fundamentais, nos termos desta Lei. § 1º Quando o tratamento for baseado no legítimo interesse do controlador, somente os dados pessoais estritamente necessários para a finalidade pretendida poderão ser tratados. § 2º O controlador deverá adotar medidas para garantir a transparência do tratamento de dados baseado em seu legítimo interesse. § 3º A autoridade nacional poderá solicitar ao controlador relatório de impacto à proteção

estar pautada em situação concreta, tal como: (i) apoio e promoção de atividades do controlador; e (ii) proteção do exercício regular dos direitos ou prestação de serviços que beneficiem o titular dos dados.”<sup>48</sup>

Maia<sup>49</sup> considera a finalidade de utilização de dados para publicidade, como um interesse legítimo. Entretanto, trata-se uma cláusula aberta, que dependerá de muita interpretação jurisprudencial, a fim de definir o que é legítimo interesse. Na hipótese de modificação da finalidade da coleta de dados, o usuário deve ser imediatamente informado – basicamente, qualquer modificação no termo de consentimento de uso de dados, obriga a nova anuência do titular.

O consentimento do titular deve corresponder às previsões legais de finalidade, e não pode ser genérico. No aspecto operacional essa obrigação não será fácil de ser cumprida, em caso de coleta maciça de dados<sup>50</sup>.

Nesse contexto, não basta que o agente operador de dados, simplesmente crie estruturas de proteção contra vazamentos ou roubo de informações. Deve contemplar, também, como se dará a informação ao usuário sobre o tratamento de seus dados, e como será feito em caso em que o usuário negue o consentimento ou o revogue<sup>51</sup>.

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais procedeu por uma contratualização do fornecimento de dados de usuários. Porém, a simples anuência ou consentimento, diante da hipervulnerabilidade do consumidor, pode não ser suficiente para a efetiva proteção dos dados pessoais, sendo quase falacioso defender que o usuário terá plena

---

de dados pessoais, quando o tratamento tiver como fundamento seu interesse legítimo, observados os segredos comercial e industrial.

<sup>48</sup> SANTOS, Fabíola Meira de Almeida. TALIBA, Rita. Lei Geral de Proteção de Dados no Brasil e os possíveis impactos. In. **Revista dos Tribunais**, vol. 998/2018, p. 225-239. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, Dez/2018. DTR\2018\22545. P. 3.

<sup>49</sup> MAIA, Fernando Simplicio. Impactos da mídia programática sob a ótica da Lei Geral de Proteção de Dados. In. **Revista de Direito e as Novas Tecnologias**, vol. 6/2020, p. 141-157. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, jan-mar/2020. DTR\2020\362. P. 8.

<sup>50</sup> SILVA, Luciana Vasco da. PICORELLI, Luiz Fernando. A Lei Geral de Proteção de Dados e suas implicações a seguradoras e operadoras de planos de saúde. In. **Revista de Direito e Medicina**, vol. 5/2020. São Paulo: Revista dos Tribunais, jan-abr/2020. DTR\2020\5191. P. 10.

<sup>51</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. P. 188.

compreensão do que com que está anuindo, e como pode proceder a caso não concorde com o compartilhamento de suas informações pessoais<sup>52</sup>.

### **Considerações Finais**

A Lei Geral de Proteção de Dados pessoais representa um grande e necessário avanço no sistema legal brasileiro. Figuras vulneráveis, como o consumidor e o usuário da internet, que, se pode ousar dizer, abrange toda e qualquer pessoa, dependem de proteção jurídica.

O tratamento de dados pessoais de indivíduos permitem as grandes corporações, por trás da falácia do que é “gratuito”, explorar a intimidade das pessoas, para fins comerciais. Dessa maneira, o sujeito começa a ser manipulado pela definição de perfis, com consequências, inicialmente, inocentes, como melhorar a experiência de compra; todavia, a falta de limitação do uso desses dados, pode ter consequências nefastas, nas mãos da inventividade humana e do capitalismo.

A LGPD tem muitos aspectos aplicáveis à tecnologia, em si, no sentido de obrigar grandes empresas a possuírem mecanismos que impeçam o vazamento de dados. Por outro lado, no âmbito da proteção do usuário, o alicerce foi firmado sobre o consentimento do usuário.

Acontece que, a manifestação de vontade, que caracteriza o aceite do usuário, para que o operador colete e trate seus dados, não tem uma forma definida em Lei. Assim sendo, aplicam-se as regras gerais do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil Brasileiro.

Entretanto, revela-se falaciosa a carga imposta pela legislação à autodeterminação do usuário. Embora seja louvável a prioridade dada pelo legislador, ao fato que o usuário deve consentir com uso de seus dados, inclusive, com a devida exposição da finalidade, não se sabe até que ponto esse consentimento, efetivamente, protegerá os usuários. Com certeza, firmar declarações genéricas, extensas, técnicas e complicadas, não representa uma verdadeira tutela dos direitos do consumidor.

---

<sup>52</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais**: a função e os limites do consentimento. P. 271.

## Referências das Fontes Citadas

ANDRADE, Matheus Baia de. Novos tempos para o tratamento das informações do consumidor: uma análise da mudança de paradigma operada pela Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018) e pela Lei Complementar 166/2019 em matéria de proteção ao crédito. In. **Revista dos Tribunais**, vol. 1015/2020, p. 131-153. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, maio/2020. DTR\2020\6971.

BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. FAUSTINO, André. Aplicativos de serviços para saúde e proteção dos dados pessoais de usuários. In. **Revista Jurídica**, [S.l.], v. 1, n. 54, p. 292 - 316, mar. 2019. ISSN 2316-753X. Disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/article/view/3311>. Acesso em: 25 maio 2021.

BAUMAN, Zygmunt. LYON, David. **Vigilância líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BEZERRA, Lucas Augusto Martins. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: por que o tratamento de dados pessoais de adolescentes dispensa o consentimento parental?. **Revista FIDES**, v. 11, n. 2, p. 335-351, 21 jan. 2021.

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BRASIL. **Lei Federal n. 8.078 de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor**. Congresso Nacional: Brasília. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 06/junho/2021.

BRASIL. **Lei Federal n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Código Civil Brasileiro**. Congresso Nacional: Brasília. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm). Acesso em: 06/junho/2021.

BRASIL. **Lei Federal n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais**. Congresso Nacional: Brasília. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm). Acesso em: 06/junho/2021.

BUCHAIN, Luiz Carlos. **A Lei Geral de Proteção de Dados: noções gerais**. In. Revista dos Tribunais, vol. 1010/2019, p. 209-229. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, Dez/2019. DTR\2019\42286.

CALABRICH, Bruno Freire de Carvalho Calabrich. Discriminação algorítmica e transparência na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

In. **Revista de Direito e as Novas Tecnologia**, vol. 8/2020. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, jul-set/2020. DTR\2020\10208.

CORRÊA, Maria Luiza Paganelli. RETES, Tiago Augusto Leite. Os impactos da telemedicina na Lei Geral de Proteção de Dados (LEI 13.709/18). In. **Revista de Direito e Medicina**. Vol. 7. São Paulo: Revista dos Tribunais, set-dez/2020. DTR/2020/14303.

CRESPO, Danilo Leme. RIBEIRO FILHO, Dalmo. A evolução legislativa brasileira sobre a proteção de dados pessoais: a importância da promulgação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. In. **Revista de Direito Privado**, vol. 98/2019, p. 161-186. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, mar-abr. 2019. DTR\2019\26095.

CUEVA, Ricardo Villas Bôas. A insuficiente proteção de dados pessoais no Brasil. In. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, vol. 13/2017, p. 59-67. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, out-dez/2017. DTRZ2017\6866.

EFING, Antonio Carlos. SCARPETTA, Juliano. O direito do consumidor no Brasil e a concretização dos direitos humanos. In. **Revista Direitos Humanos e Democracia**, 3(6), 136-160, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/direitoshumanosedemocracia/article/view/4442>. Acesso em: 27/maio/2021.

GUNTHER, Luiz Eduardo. COMAR, Rodrigo Thomazinho. RODRIGUES, Luciano Ehlke. A proteção e o tratamento dos dados pessoais sensíveis na era digital e o direito à privacidade: os limites da intervenção do Estado. In. **Revista Relações Internacionais do Mundo Atual**, v. 2, n. 27, 2020.

LIMA, Cíntia Rosa Pereira de. PEROLI, Kelvin. 3. A Aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados do Brasil no Tempo e no Espaço. In. **Comentários à lei geral de proteção de dados: Lei n. 13.709/2018, com alteração da lei n. 13.853/2019**. Coordenadora Cíntia Rosa Pereira de Lima. São Paulo: Almedina, 2020.

MAIA, Fernando Simplicio. Impactos da mídia programática sob a ótica da Lei Geral de Proteção de Dados. In. **Revista de Direito e as Novas Tecnologias**, vol. 6/2020, p. 141-157. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, jan-mar/2020. DTR\2020\362.

MARQUES, Cláudia Lima. A proteção do consumidor de produtos e serviços estrangeiros no Brasil: primeiras observações sobre os contratos à distância no comércio eletrônico. In. **Revista da Faculdade de Direito da UFGRS**, v. 21, p. 65-99, março/2002.

MIRAGEM, Bruno. A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018) e o Direito do Consumidor. In. **Revista dos Tribunais**, Vol.

**1009/2019, p. 173-222.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, nov. 2019. DTR\2019Z40668.

REGIS, Ercik da Silva. Linhas gerais a Lei 13.709/2018 (LGPD): objetivos, fundamentos e axiologia da Lei Geral de Proteção de Dados brasileira e a tutela da personalidade/privacidade. In. **Revista de Direito privado, vol. 103/2020, p. 63-100.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, jan-fev/2020. DTR\2019\42781.

ROTUNDO, Rafael Pinheiro. Proteção de dados. In. **Revista de Direito Privado, vol. 74/2017, p. 133-158.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, fev/2017. DTR\2017\80.

SANTOS, Fabíola Meira de Almeida. TALIBA, Rita. Lei Geral de Proteção de Dados no Brasil e os possíveis impactos. In. **Revista dos Tribunais, vol. 998/2018, p. 225-239.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, Dez/2018. DTR\2018\22545.

SILVA, Lucas Gonçalves; MELO, Bricio Luis da Anunciação; KFOURI, Gustavo. A Lei Geral de Proteção de Dados como instrumento de concretização da autonomia privada em um mundo cada vez mais tecnológico. **Revista Jurídica, [S.l.], v. 3, n. 56, p. 354 - 377, jul. 2019.** ISSN 2316-753X. Disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/article/view/3581>. Acesso em: 25 maio 2021.

SARTORI, Ellen Carina Mattias. Privacidade e dados pessoais: a proteção contratual da personalidade do consumidor na internet. In. **Revista de Direito Civil Contemporâneo, vo. 9/2016, p. 49-104.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, out-dez/2016. DTR\2016\24542.

SILVA, Luciana Vasco da. PICORELLI, Luiz Fernando. A Lei Geral de Proteção de Dados e suas implicações a seguradoras e operadoras de planos de saúde. In. **Revista de Direito e Medicina, vol. 5/2020.** São Paulo: Revista dos Tribunais, jan-abr/2020. DTR\2020\5191.

WERVLOET, Sabrina. ROCHA, Cláudio Janotti da. A incidência da Lei Geral de Proteção de Dados e o *compliance* nas relações de trabalho como instrumento para proteção de dados pessoais do trabalhador na 4ª revolução industrial. In. **Revista dos Tribunais, vol. 1022/2020, p. 255-270.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, Dez. 2020. DTR\2020\14377.

# **A RESPONSABILIDADE CIVIL DA PLATAFORMA DE MARKETPLACE PERANTE O CONSUMIDOR EM CASO DE NÃO-ENTREGA DO PRODUTO ADQUIRIDO**

*THE CIVIL LIABILITY OF A MARKETPLACE PLATFORM BEFORE THE  
CONSUMER FOR THE NON-DELIVERY OF A BOUGHT PRODUCT*

**Kauê Ruviano Vieira<sup>1</sup>  
Beatriz John Kettermann<sup>2</sup>**

## **Resumo**

A presente pesquisa estuda o que os tribunais estão decidindo em relação à responsabilidade civil das plataformas de *marketplace*, uma espécie de sítio eletrônico que se especializa em prover uma ampla seleção de produtos oferecidos por vários terceiros-fornecedores, similar a um *shopping* digital. No decorrer do presente artigo, discutir-se-á o que o Direito do Consumidor no Brasil dispõe sobre a responsabilidade civil de um fornecedor, o que são comércio eletrônico e plataformas de *marketplace* e o que os tribunais nacionais e estrangeiros estão decidindo acerca da responsabilidade das plataformas de *marketplace*. Utilizou-se o método indutivo e, ao final, constatamos que essas plataformas podem sim ser responsabilizadas pelos produtos que oferecem, ainda que esses produtos sejam de um terceiro-fornecedor, por auferirem lucro com a operação, e, portanto, integrarem a cadeia de fornecedores.

**Palavras-Chave:** Direito do Consumidor; Comércio Eletrônico; Marketplace; Responsabilidade Civil.

## **Abstract**

In this present research we study what the Courts are currently deciding on the civil liability of marketplace platforms, a kind of site which specializes in providing an ample selection of products, offered by various third-party suppliers, akin to a digital shopping center. During the present article, we discuss what Brazilian Consumer Law says on the civil liability of a supplier, what are e-commerce and marketplace platforms and what national and foreign courts are deciding regarding the liability

---

<sup>1</sup> Mestrando em Direito pelo Programa de Pós-Graduação Strictu Sensu da Universidade de Passo Fundo. Bacharel em Direito pela Universidade de Passo Fundo (2020/2). [kaue.ruviano@gmail.com](mailto:kaue.ruviano@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestranda em Direito pelo Programa de Pós-Graduação Strictu Sensu da Universidade de Passo Fundo. Bacharela em Direito pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (2020/2). [beatrizkettermann@hotmail.com](mailto:beatrizkettermann@hotmail.com)

of marketplace platforms. The research method was the inductive method and, in the end, we have found that these platforms can indeed be held liable for the products they offer, even if said products belong to a third-party supplier, given that they do make a profit on the sale and, thus, integrate the chain of suppliers.

**Keywords:** E-Commerce; Consumer Law; Marketplace; Civil Liability.

## **INTRODUÇÃO**

O comércio eletrônico vem ganhando significativa relevância nos últimos anos, mormente após o início da pandemia do vírus popularmente conhecido como COVID-19, quando muitas pessoas, ao não mais poderem sair de casa para adquirir os bens de que necessitam e desejam em lojas físicas, voltaram-se ao meio digital para suprir suas necessidade e desejos.

No entanto, essa mudança nos hábitos das pessoas não deixa de produzir desafios para os operadores do Direito, afinal, por mais que o comércio eletrônico já seja uma realidade há alguns anos, o legislador pátrio pouco produziu de específico em relação à matéria e mesmo a doutrina ainda não é nada ampla.

Neste cenário, magistrados de todo o território nacional, deparando-se com as demandas que inevitavelmente surgem desta cada vez mais popular modalidade de relação de consumo, de pouco podem se socorrer para fundamentar suas decisões que não o que já foi decidido por seus colegas anteriormente.

Em função disso, a presente pesquisa pretende oferecer um panorama do que os tribunais vêm decidindo em termos da responsabilidade civil no contexto do comércio eletrônico, em particular aquele efetuado mediante a plataforma conhecida como *marketplace*.

### **1. Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo**

Para atender aos fins do presente artigo, cumpre inicialmente definir o que é relação de consumo.

Relação de consumo é todo aquele negócio jurídico firmado, de um lado, por um fornecedor<sup>3</sup>, e, do outro, por um consumidor<sup>4</sup> ou a este equiparado<sup>5</sup>. O objeto de tal negócio jurídico tanto pode ser um produto<sup>6</sup> quanto pode ser um serviço<sup>7</sup>.

Atentando aos princípios constitucionais contidos nos arts. 5º, inciso XXXII<sup>8</sup>, 170, inciso V<sup>9</sup>, da Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor – CDC prevê uma série de mecanismos jurídicos de proteção ao consumidor, a parte mais vulnerável de tal relação jurídica, sendo um destes mecanismos aquele que consiste na responsabilização civil do fornecedor por dano causado ao consumidor.

A responsabilidade civil encontra seu fundamento legal na exegese do art. 186<sup>10</sup> e 187<sup>11</sup>, combinados com o art. 927<sup>12</sup>, todos do Código Civil.

---

<sup>3</sup> “Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.” BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 18 mai. 2021.

<sup>4</sup> “Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.” BRASIL. **CDC**.

<sup>5</sup> “Art. 2º [...] Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.” BRASIL. **CDC**.

<sup>6</sup> “Art. 3º [...] § 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.” BRASIL. **CDC**.

<sup>7</sup> “Art. 3º [...] § 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.” BRASIL. **CDC**.

<sup>8</sup> “Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;” BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 09 jun. 2021.

<sup>9</sup> “Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] V - defesa do consumidor;” BRASIL. **Constituição Federal**.

<sup>10</sup> “Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.” BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 18 mai. 2021.

<sup>11</sup> “Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.” BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil**.

<sup>12</sup> “Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar,

Dizem, em apertada síntese, os dispositivos supra, que, quando uma pessoa sofre um dano, cuja causa é o ato ilícito de outrem, e este, salvo nos casos previstos em lei, for culpado da prática de tal ato, fará aquela pessoa jus a uma indenização proporcional ao dano.

Em outras palavras,

quando um dano é causado na esfera cível, surge a possibilidade de uma responsabilização civil, pressupondo-se o dever de reparar o lesado e o direito de ele ter sua lesão reparada, visando restituí-lo ao estado *quo ante*, ou pelo menos minimizar os prejuízos suportados, melhorando sua situação através do ressarcimento pecuniário.<sup>13</sup>

No âmbito do Direito do Consumidor, a exceção prevista no parágrafo único do art. 927<sup>14</sup> de responsabilização civil sem verificação de culpa, também chamada responsabilidade objetiva, torna-se a regra por força do art. 12<sup>15</sup> e 14<sup>16</sup> do CDC.

Essa responsabilidade objetiva surgiu diante do grande número de pedidos indenizatórios nos quais a parte lesada não conseguia comprovar a culpa do outro, então, como o grande objetivo de uma reparação civil é melhorar a situação da vítima, começou a ser aceita em determinadas situações a responsabilização sem comprovação de culpa.<sup>17</sup>

---

por sua natureza, risco para os direitos de outrem.” BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil**.

<sup>13</sup> VIEIRA, Mariana A. A Responsabilidade Civil e o Comércio Eletrônico. **Conteúdo Jurídico**, 2018. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/52132/a-responsabilidade-civil-e-o-comercio-eletronico>. Acesso em: 18 mai. 2021. s/p.

<sup>14</sup> “Art. 927. [...] Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.” BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil**.

<sup>15</sup> “Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.” BRASIL. **CDC**.

<sup>16</sup> “Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.” BRASIL. **CDC**.

<sup>17</sup> VIEIRA, Mariana A. A Responsabilidade Civil e o Comércio Eletrônico. s/p.

Sendo assim, toda vez que o consumidor suporta um dano em decorrência de ato ilícito, contratual ou extracontratual, praticado pelo fornecedor, estará este obrigado a indenizar aquele, independentemente de ter concorrido ou não com culpa para o resultado lesivo, salvo na ocorrência de uma das hipóteses previstas nos arts. 12, §3º<sup>18</sup>, e 14, §3º<sup>19</sup>, do CDC.

Registra-se, porém, que, embora tal possibilidade não se apresente no diploma legal consumerista, os tribunais têm entendido que a força maior e o caso fortuito também afastam a responsabilidade do fornecedor, por romperem o nexo causal.

Nesse sentido, as duas seguintes decisões:

RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE RESTITUIÇÃO DE VALORES. PRODUTO NÃO ENTREGUE. AUTOR QUE REALIZOU A COMPRA DE 12 PNEUS PELA INTERNET, COM VALOR BEM ABAIXO DO MERCADO. FRAUDE EVIDENCIADA. *PHISHING*. **RÊU QUE NÃO PODE SER RESPONSABILIZADO POR FORTUITO EXTERNO**. SENTENÇA REFORMADA. RECURSO PROVIDO. UNÂNIME.<sup>20</sup>

RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. COMPRA DE APARELHO CELULAR PELA INTERNET. PAGAMENTO EFETUADO POR MEIO DE BOLETO BANCÁRIO. PRODUTO NÃO ENTREGUE. *PHISHING*. FRAUDE VERIFICADA. SITE FALSO. PROVA PRODUZIDA INSUFICIENTE A ENSEJAR A PROCEDÊNCIA DA AÇÃO. COMPRA EFETUADA EM SITE NÃO OFICIAL. CÓDIGO DE BARRAS DIVERSO DOS ORIGINAIS EMITIDOS PELA RÉ. **NEXO DE CAUSALIDADE ROMPIDO. OBRIGAÇÃO DE REPARAR O DANO MATERIAL, NÃO CARACTERIZADO**. DANO MORAL NÃO CARACTERIZADO. SENTENÇA DE IMPROCEDÊNCIA MANTIDA.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> “Art. 12. [...] §3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar: I - que não colocou o produto no mercado; II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste; III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.” BRASIL. CDC.

<sup>19</sup> “Art. 14. [...] §3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar: I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste; II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.” BRASIL. CDC.

<sup>20</sup> RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (Quarta Turma Recursal Cível). Recurso Inominado nº 71009797507. Recorrentes: BANCO SANTANDER BRASIL S/A e PAGSEGURO INTERNET S.A (PAGSEGURO). Recorrido: MAURO THIER. Relator: Dr. JERSON MOACIR GUBERT. Porto Alegre, 19 de março de 2021. Disponível em: [https://www.tjrs.jus.br/site\\_php/consulta/consulta\\_processo.php?nome\\_comarca=Turmas%20Recursais&versao=&versao\\_fonetica=1&tipo=1&id\\_comarca=700&num\\_processo\\_mask=&num\\_processo=71009797507&codEmenta=7706337&temIntTeor=true](https://www.tjrs.jus.br/site_php/consulta/consulta_processo.php?nome_comarca=Turmas%20Recursais&versao=&versao_fonetica=1&tipo=1&id_comarca=700&num_processo_mask=&num_processo=71009797507&codEmenta=7706337&temIntTeor=true). Acesso em: 01 jul. 2021. Grifamos.

<sup>21</sup> RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (Segunda Turma Recursal Cível). Recurso Inominado nº 71009821935. Recorrente: GUILHERME SILVA PALHANO. Recorrido: B2W COMPANHIA DIGITAL. Relator: Dr. ROBERTO BEHRENSDORF GOMES DA SILVA. Porto Alegre, 19 de março de 2021. Disponível em:

Em ambos os casos, verifica-se que o consumidor fora vítima de uma fraude praticada pela *internet*, conhecida como *phishing*<sup>22</sup>. Tendo ocorrido fraude (caso fortuito), portanto, entende a jurisprudência que resta afastado o nexu causal entre a conduta do fornecedor e o dano suportado pelo consumidor e, assim, também a responsabilidade civil do primeiro.

Finda essa breve exposição acerca de como funciona a responsabilidade civil nas relações de consumo, passa-se agora a explorar o comércio eletrônico.

## 2. A Relação de Consumo no contexto do Comércio Eletrônico

O comércio é uma das atividades humanas mais antigas. A evidência arqueológica sugere que trocas já eram praticadas no Oriente Médio desde pelo menos 6.500 a.C.<sup>23</sup>, isto é, mais de dois mil anos antes do surgimento das primeiras civilizações.

Em meados do terceiro milênio antes de Cristo, o comércio começou a ganhar uma roupagem mais familiar, na medida em que tais civilizações primordiais passaram a estabelecer um comércio mais duradouro e estável umas com as outras<sup>24</sup>, e a importância do comércio

---

[https://www.tjrs.jus.br/site\\_php/consulta/consulta\\_processo.php?nome\\_comarca=Turmas%20Recursais&versao=&versao\\_fonetica=1&tipo=1&id\\_comarca=700&num\\_processo\\_mask=&num\\_processo=71009821935&codEmenta=7706337&temIntTeor=true](https://www.tjrs.jus.br/site_php/consulta/consulta_processo.php?nome_comarca=Turmas%20Recursais&versao=&versao_fonetica=1&tipo=1&id_comarca=700&num_processo_mask=&num_processo=71009821935&codEmenta=7706337&temIntTeor=true). Acesso em: 01 jul. 2021. Grifamos.

<sup>22</sup> “Phishing é um termo originado do inglês (*fishing* [pescar, pescaria]) que em computação se trata de um tipo de roubo de identidade online. Essa ação fraudulenta é caracterizada por tentativas de adquirir ilicitamente dados pessoais de outra pessoa, sejam senhas, dados financeiros, dados bancários, números de cartões de crédito ou simplesmente dados pessoais.” CANALTECH. O que é Phishing? **Canal Tech**, s/d. Disponível em: <https://canaltech.com.br/seguranca/O-que-e-Phishing/>. Acesso em: 01/07/2021. Nos dois casos em tela, cibercriminosos se faziam passar pelos respectivos fornecedores, através do oferecimento de um *link* fraudulento em redes sociais, o qual transportava a pessoa a um site que parecia com o real, mas cujo único propósito era fazer o consumidor pensar que estava comprando um produto por preço muito inferior ao de mercado, quando estava, na verdade, somente dando dinheiro a criminosos.

<sup>23</sup> LAMBERG-KARLOVSKY, C.C. Structure, Agency and Commerce in the Ancient Near East. **Iranica Antiqua**, v. 44, n. 0, jun./2009. p. 47-88. Disponível em: <https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/34708493/Structure%2CAgency%20CommerceFIN%232C%20copy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 14 jun. 2021. p. 55.

<sup>24</sup> LAMBERG-KARLOVSKY, C.C. Structure, Agency and Commerce in the Ancient Near East. p. 50.

para a economia de variados povos e nações só se intensificou ao longo da história humana.

Todavia, desde as caravanas de dromedários no deserto, aos galeões navegando as costas do Novo Mundo, até chegar aos modernos e gigantescos navios de contêineres, o comércio se modificou significativamente. De fato, em tempos mais recentes, popularizou-se uma modalidade de comércio que permite a particulares e empresas do mundo inteiro negociarem bens e serviços de forma instantânea e bastante cômoda: o comércio eletrônico.

O comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce*, a partir do termo em inglês de idêntico significado, “ou ainda comércio virtual (ou comércio *online*), é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como um computador.”<sup>25</sup>

Cabe aqui a ressalva de que não é toda e qualquer compra e venda realizada pela *internet* que pode ser chamada de comércio eletrônico, já que a expressão geralmente tende a ser usada para designar especificamente “a atividade comercial orientada para o mercado de massa”<sup>26</sup>.

No entanto, como se verá adiante, muitas plataformas digitais envolvidas no comércio eletrônico também permitem que particulares negociem entre si, por isso importa ter feito essa ressalva.

Continuando na explanação do comércio eletrônico, em suas origens ele se inseria num contexto de popularização da *internet*, e teria surgido mais ou menos junto com os serviços bancários realizados de forma eletrônica, o *internet banking*<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> CLARO, José Alberto C. S. **Comércio Eletrônico**. 1ª ed. São Paulo: Know How, 2013. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/262047293\\_Livro\\_Comercio\\_Eletronico\\_1\\_Edicao\\_2013\\_Sao\\_PauloSP](https://www.researchgate.net/publication/262047293_Livro_Comercio_Eletronico_1_Edicao_2013_Sao_PauloSP). Acesso em: 18 mai. 2021. p. 15.

<sup>26</sup> SANTOS, Manoel J.P. Responsabilidade Civil dos Provedores de Conteúdo pelas Transações Comerciais Eletrônicas. In: SILVA, Regina B.T.; SANTOS, Manoel J.P. (coord.). **Responsabilidade Civil: Responsabilidade Civil na Internet e nos demais meios de comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 141-195. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502120891/>. Acesso em: 30 jun. 2021. p. 143.

<sup>27</sup> SANTOS, Manoel J.P. Responsabilidade Civil dos Provedores de Conteúdo pelas Transações Comerciais Eletrônicas. p. 143.

Originalmente, as transações comerciais por intermédio da Internet não apresentavam maior complexidade porque em geral envolviam vendas de produtos que eram oferecidos por fornecedores tradicionais do mercado convencional, os quais mantinham sua própria plataforma de website. Além disso, a rede também propiciava a aquisição de serviços e de bens incorpóreos, caso em que a entrega do bem econômico adquirido era via de regra efetuada por meio eletrônico<sup>28</sup>.

No entanto, a situação mudou sensivelmente desde então. Muito embora o comércio de bens incorpóreos (música, *software*, jogos eletrônicos) siga sendo bastante expressivo, segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, o número de empresas que negociam seus produtos de forma exclusivamente digital já ultrapassa o número de empresas que negociam em meio físico, além do digital<sup>29</sup>, sendo que 90% dessas empresas de *e-commerce* “puro” (que não possuem loja física) são de pequeno porte<sup>30</sup>, várias delas com poucos anos de existência no mercado<sup>31</sup>.

Uma das alternativas para essas micro e pequenas empresas comercializarem seus produtos na *internet* é o *marketplace*, objeto da próxima seção.

### **3. O Que é uma Plataforma de *Marketplace*?**

Com o aumento constante das relações de consumo entabuladas através do comércio eletrônico, em particular nos últimos anos, começaram a surgir sítios eletrônicos especializados em intermediar vendas feitas pela *internet*.

A estes sítios se dá o nome de *marketplace*.

---

<sup>28</sup> SANTOS, Manoel J.P. Responsabilidade Civil dos Provedores de Conteúdo pelas Transações Comerciais Eletrônicas. p. 143.

<sup>29</sup> SEBRAE; E-COMMERCE BRASIL. **3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online**. São Paulo: Sebrae, 2016. Disponível em: <http://www.anapp.org.br/wp-content/uploads/2017/09/Dowloand-Dr.-E-commerce-Pesquisa-Nacional-de-Varejo-Online.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2021. p. 5.

<sup>30</sup> SEBRAE. Comércio Eletrônico. **Data Sebrae**, [s/d]. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/varejo-online/#participacao>. Acesso em: 30 jun. 2021.

<sup>31</sup> SEBRAE; E-COMMERCE BRASIL. **3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online**. p. 11.

O *marketplace*, cujo nome deriva de um termo inglês que pode ser traduzido como “mercado”, “praça de mercado” ou mesmo “lugar onde se localiza um mercado”, trata-se de uma plataforma *online* onde um comprador (que pode ou não ser consumidor) tem acesso a uma ampla variedade de produtos oferecidos por uma série de vendedores (que podem ou não ser fornecedores).

O *marketplace*, portanto, “consiste em uma espécie de ‘shopping virtual’ que possibilita um lugar de compra e venda de produtos e/ou serviços entre consumidores e vendedores, bem como, entre os intermediadores desta relação de consumo.”<sup>32</sup>

O *marketplace* é também um dos tipos de plataforma que se inserem no contexto mais amplo de economia sob demanda, também conhecida como economia compartilhada.<sup>33</sup>

Segundo Klaus Schwab, falando de plataformas em geral:

Essas plataformas [...] reúnem pessoas, ativos e dados, criando formas inteiramente novas de consumir bens e serviços. [...] Todas elas têm uma coisa em comum: semeiam a confiança, pois emparelham oferta e demanda de uma forma bastante acessível (baixo custo), oferecem diversas mercadorias aos consumidores e permitem que ambas as partes interajam e ofereçam *feedback*. Isso permite o uso eficaz de ativos subutilizados – ou seja, aqueles pertencentes a pessoas que anteriormente nunca haviam se visto como fornecedores.<sup>34</sup>

O que foi dito acima se aplica a diversas plataformas diferentes, desde o Uber ao Airbnb<sup>35</sup>, e certamente se aplica às plataformas de *marketplace*.

Voltando a falar delas, mais especificamente, entre as plataformas de *marketplace* mais conhecidas e utilizadas no Brasil estão, por exemplo, o Mercado Livre, a Amazon, o Submarino, o Alibaba e o eBay.

---

<sup>32</sup> MACIEL, Thais S.; PORTO, Guilherme A. O Comércio Eletrônico e a Responsabilidade Civil. **CNEC Educação**. Brasília, v. 2, n. 1, 2019. p. 82-111. Disponível em: <http://sys.facos.edu.br/ojs/index.php/cneceduacao/article/view/345>. Acesso em: 18 mai. 2021. p. 82.

<sup>33</sup> SCHWAB, Klaus (tradução de MIRANDA, Daniel Moreira). **A Quarta Revolução Industrial**. São Paulo, Edipro, 2016. 159 p. p. 30.

<sup>34</sup> SCHWAB, Klaus (tradução de MIRANDA, Daniel Moreira). **A Quarta Revolução Industrial**. p. 30.

<sup>35</sup> SCHWAB, Klaus (tradução de MIRANDA, Daniel Moreira). **A Quarta Revolução Industrial**. p. 30-31.

A comodidade oferecida por semelhantes plataformas, tanto para o comprador quanto para o vendedor, chega a ser auto evidente. No entanto, ocorrem por vezes situações indesejadas dentro deste contexto, situações estas que, via de regra, vão desaguar no Judiciário.

Importa aqui ressaltar que o termo *marketplace* ainda é de pouco uso na jurisprudência, sendo a doutrina (ainda relativamente escassa sobre o tema em âmbito nacional, registra-se) a principal usuária de tal terminologia.

Superada esta ressalva, se irá explanar no item seguinte o que diz a jurisprudência sobre a matéria, iniciando-se com uma breve análise de certas decisões proferidas em âmbito europeu e norte-americano, para então se analisar algumas decisões pátrias acerca da responsabilidade do *marketplace* em relação aos produtos ali oferecidos.

#### **4. A Responsabilidade do *Marketplace* na Jurisprudência Estrangeira**

O primeiro caso<sup>36</sup> estrangeiro a ser analisado trata-se de decisão recente do Tribunal de Justiça Europeia, analisando questão prejudicial suscitada pelo Supremo Tribunal Federal da Alemanha (*Bundesgerichtshof*), numa ação que versa sobre a venda por terceiros de frascos de perfume em violação à legislação europeia de marcas, mediante plataforma ofertada pelo grupo Amazon.

No caso em tela, o Advogado-Geral Manuel Campos Sánchez-Bordona emitiu parecer no sentido de que, sendo o grupo Amazon mero armazenador dos produtos em questão e desconhecendo sua ilicitude, não haveria que se falar em responsabilidade, mas, por outro lado, se o grupo envolve-se ativamente na colocação dos produtos ilícitos no mercado (e ele entende ser este o caso) e não diligenciou

---

<sup>36</sup> UNIÃO EUROPEIA. Tribunal de Justiça da União Europeia (Quinta Seção). Coty Germany GmbH contra Amazon Services Europe Sàrl e outros. Pedido de decisão prejudicial apresentado pelo Bundesgerichtshof. Disponível em: <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-567/18>. Acesso em: 09 jun. 2021.

razoavelmente no sentido de determinar sua (i)licitude, então o grupo é sim responsável pela violação da marca.<sup>37</sup>

Além disso, afirma o Advogado-Geral, a **percepção** do consumidor sobre quem é o real vendedor do produto (questão, com frequência, pouco clara em se tratando de *marketplace*, pelo menos do ponto de vista do consumidor), também é importante, quando não determinante, para a análise da responsabilidade da plataforma pela venda de produto ilícito.<sup>38</sup>

Importa ressaltar que, até então, a responsabilidade civil do *marketplace* era afastada em casos como esse se 1. o *marketplace* desconhecesse a violação e 2. prontamente removesse o produto de circulação assim que se tornasse ciente de sua ilegalidade<sup>39</sup>. Adverte-se, porém, que esta decisão pode gerar certa insegurança jurídica ao modificar os critérios de responsabilização do *marketplace*, principalmente por contrastar com a legislação comunitária pré-existente em relação à matéria.<sup>40</sup>

Os tribunais norte-americanos, também em casos envolvendo o grupo Amazon, têm igualmente se pronunciado no sentido de que, se o *marketplace* participa ativamente da colocação do produto no mercado, deverá também responder por quaisquer danos provocados ao consumidor<sup>41</sup>. Foi assim em casos ocorridos nos estados da

---

<sup>37</sup> UNIÃO EUROPEIA. Tribunal de Justiça da União Europeia (Quinta Seção). *Coty Germany v. Amazon*.

<sup>38</sup> UNIÃO EUROPEIA. Tribunal de Justiça da União Europeia (Quinta Seção). *Coty Germany v. Amazon*.

<sup>39</sup> KIRK, Deborah; CULLEN, Elva. Online Marketplace Liability: Court of Justice of the European Union Ruling in *Coty v. Amazon*. **Intellectual Property & Technology Law Journal**, v. 32, n. 6, jun./2020. Disponível em: <https://www.lw.com/thoughtLeadership/online-marketplace-liability-cjeu-ruling>. Acesso em: 09 jun. 2021. p. 1.

<sup>40</sup> KIRK, Deborah; CULLEN, Elva. Online Marketplace Liability: Court of Justice of the European Union Ruling in *Coty v. Amazon*. p. 4.

<sup>41</sup> WARSHAFSKY, Jeffrey H. The (Potentially) Shifting Landscape of Online Marketplace Liability. **National Law Review**, v. X, n. 279, out./2020. Disponível em: <https://www.natlawreview.com/article/potentially-shifting-landscape-online-marketplace-liability>. Acesso em: 09 jun. 2021.

Pensilvânia<sup>42</sup>, da Califórnia<sup>43</sup> e outros<sup>44</sup>. Além disso, duas propostas de leis federais de proteção do consumidor que compra em meio eletrônico estão em tramitação naquele país, contando com o apoio de políticos de ambos os partidos.<sup>45</sup>

## 5. A Responsabilidade do *Marketplace* na Jurisprudência Nacional

Conforme mencionado ao final do item 3, os tribunais brasileiros ainda fazem pouco ou nenhum uso do termo *marketplace* em suas decisões para designar este tipo de plataforma, devendo o pesquisador, portanto, buscar pelas características próprias deste modelo de negócios a fim de determinar se as decisões escolhidas tratam do tema ou não.

Isso dito, pela pesquisa jurisprudencial realizada para a confecção deste artigo<sup>46</sup>, pôde-se perceber que, quando se trata de lides decorrentes de produto não entregue, a ampla maioria de fato se refere a compras efetuadas em plataformas de *marketplace*, o que atesta a popularidade destes *sites* no Brasil.

A seguir, relatar-se-ão duas das decisões estudadas, que se entende particularmente relevantes para o presente estudo, e, ao final, se fará uma breve análise do entendimento jurisprudencial brasileiro acerca da responsabilidade da plataforma de *marketplace*.

---

<sup>42</sup> MULLER, Ariella. Is Amazon a Seller? Supreme Court of Pennsylvania Agrees to Decide. **Minding Your Business**. Disponível em: <https://www.mindingyourbusinesslitigation.com/2020/08/is-amazon-a-seller-supreme-court-of-pennsylvania-agrees-to-decide/>. Acesso em: 09 jun. 2021.

<sup>43</sup> WARSHAFSKY, Jeffrey H. The (Potentially) Shifting Landscape of Online Marketplace Liability.

<sup>44</sup> WARSHAFSKY, Jeffrey H. The (Potentially) Shifting Landscape of Online Marketplace Liability.

<sup>45</sup> WARSHAFSKY, Jeffrey H. The (Potentially) Shifting Landscape of Online Marketplace Liability. Importa esclarecer que os EUA possuem um sistema político historicamente marcado pelo bipartidarismo: de um lado, o Partido Republicano, de viés mais conservador, de outro, o Partido Democrata, de viés mais progressista. Bipartidarismo semelhante pode ser encontrado no Reino Unido e em outras ex-colônias britânicas.

<sup>46</sup> A pesquisa, cujos resultados ora se apresentam, foi realizada nos meses de junho e julho de 2021, mediante busca nos sítios oficiais dos Tribunais de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina (respectivamente, <https://www.tjrs.jus.br/novo/> e <https://www.tjsc.jus.br/>) por termos como “produto não entregue”, “comércio eletrônico” e, sem muito sucesso, “*marketplace*”. Não se exporá todos os resultados da pesquisa, mas apenas os que se reputa mais relevantes, inclusive a fim de economizar espaço.

O primeiro caso em análise trata-se de decisão influente, proferida no âmbito das Turmas Recursais do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul já há alguns anos, cuja ementa se reproduz a seguir.

RECURSO INOMINADO. AÇÃO INDENIZATÓRIA DE DANOS MATERIAIS E MORAIS. RELAÇÃO DE CONSUMO. COMPRA E VENDA PELA INTERNET “MERCADO LIVRE” VIA MERCADO PAGO. PRODUTO NÃO ENTREGUE. **RESPONSABILIDADE DAS EMPRESAS INTERMEDIADORAS DAS NEGOCIAÇÕES. RISCO DA ATIVIDADE.** DIREITO À RESTITUIÇÃO DO VALOR ADIMPLIDO PELO PRODUTO NÃO RECEBIDO. DESCONSTITUIÇÃO DOS DÉBITOS CONTRAÍDOS EM NOME DO CONSUMIDOR. DANOS MORAIS INOCORRENTES. MERO DESCUMPRIMENTO CONTRATUAL. RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO.<sup>47</sup>

No caso em tela, foi reconhecida a responsabilidade da plataforma Mercado Livre, que, como já foi dito, é plataforma de *marketplace*, em função da Teoria do Risco da Atividade. Nas palavras da eminente relatora:

Ao contrário do que entendeu o julgado a quo, tenho que as demandadas Mercado Livre e Mercado Pago respondem pelos danos decorrentes da falta de entrega de mercadorias transacionadas no espaço virtual do site, vez atuam como intermediadoras entre os compradores e vendedores, sendo responsáveis pelo cadastro dos usuários e **auferindo, inclusive, lucro com suas atividades.** **As rés auferem lucros com a atividade que, por ser virtual, tem seus riscos inerentes dos quais não podem se eximir.** Portanto, ocorrendo falha na prestação do serviço, as empresas demandadas, são **igualmente responsáveis pelos danos** daí decorrentes, resguardado o direito regressivo contra o efetivo vendedor do produto.<sup>48</sup>

Sendo assim, se o *marketplace* auferir lucro com a operação de compra e venda, ainda que esta não seja sua atividade comercial

---

<sup>47</sup> RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (Terceira Turma Recursal Cível). Recurso Inominado nº 71005028485. Recorrente: GIANE WEBER. Recorridos: MERCADOLIVRE.COM - ATIVIDADES DE INTERNET LTDA e MERCADOPAGO.COM REPRESENTACOES LTDA. Relator: Dra. SILVIA MURADAS FIORI. Porto Alegre, 11 de setembro de 2014. Disponível em: [https://www.tjrs.jus.br/site\\_php/consulta/consulta\\_processo.php?nome\\_comarca=Turmas%20Recursais&versao=&versao\\_fonetica=1&tipo=1&id\\_comarca=700&num\\_processo\\_mask=&num\\_processo=71005028485&codEmenta=7706337&temIntTeor=true](https://www.tjrs.jus.br/site_php/consulta/consulta_processo.php?nome_comarca=Turmas%20Recursais&versao=&versao_fonetica=1&tipo=1&id_comarca=700&num_processo_mask=&num_processo=71005028485&codEmenta=7706337&temIntTeor=true). Acesso em: 05 jul. 2021. Grifamos.

<sup>48</sup> RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (Terceira Turma Recursal Cível). Recurso Inominado nº 71005028485. Grifamos.

primária, entende a jurisprudência (nesta e noutras decisões que se valeram do entendimento supra) que deverá a plataforma também arcar com os eventuais riscos de sua atividade, nesse caso, o de ressarcir o dano suportado pelo consumidor.

No segundo caso, este proferido no âmbito do Tribunal de Justiça de Santa Catarina, os julgadores igualmente decidiram no sentido de responsabilizar o *marketplace* pelo produto não entregue:

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DE RESCISÃO CONTRATUAL C/C INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. DIREITO DO CONSUMIDOR. AQUISIÇÃO DE MERCADORIAS PELA INTERNET. PRODUTO NÃO ENTREGUE. SENTENÇA DE PARCIAL PROCEDÊNCIA. INCONFORMISMO DO AUTOR. PRETENSÃO RECURSAL PARA ACOLHIMENTO DO DANO MORAL. TESE RECHAÇADA. SITUAÇÃO EM APREÇO QUE NÃO CARACTERIZA, POR SI SÓ, PREJUÍZO IMATERIAL. AUSÊNCIA DE PROVAS PELO AUTOR DE QUE O NÃO RECEBIMENTO DO PRODUTO ADQUIRIDO LHE CAUSOU QUALQUER SITUAÇÃO EXTRAORDINÁRIA, CONSTRANGIMENTO OU ABORRECIMENTO MAIORES QUE MERO INCÔMODO COTIDIANO. DEVER DE INDENIZAR INEXISTENTE. SENTENÇA MANTIDA. ARBITRAMENTO DE HONORÁRIOS RECURSAIS. OBSERVÂNCIA DO ART. 85, § 11, DO CÓDIGO DE PROCESSO CIVIL. EXIGIBILIDADE, CONTUDO, SUSPENSA EM RELAÇÃO À PARTE AUTORA EM RAZÃO DA GRATUIDADE DA JUSTIÇA CONCEDIDA. OBSERVÂNCIA DO ART. 98, § 3º, DO CPC. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO. (TJSC, Apelação Cível n. 0603846-21.2014.8.24.0008, de Blumenau, rel. Haidée Denise Grin, Sétima Câmara de Direito Civil, j. 06-08-2020).<sup>49</sup>

Cumpre registrar que a apelada, B2W Companhia Digital, é admitidamente uma plataforma de *marketplace*, a qual engloba as

---

<sup>49</sup> SANTA CATARINA. Tribunal de Justiça de Santa Catarina (Terceira Turma Recursal Cível). Apelação Cível n° 0603846-21.2014.8.24.0008. Apelante: DANIEL FORMEHL FRARÃO. Apelado: B2W COMPANHIA DIGITAL. Relator: DESEMBARGADORA HAIDÉE DENISE GRIN. Florianópolis, 6 de agosto de 2020. Disponível em: <https://esaj.tjsc.jus.br/pastadigital/abrirDocumentoEdt.do?origemDocumento=M&nuProcesso=0603846-21.2014.8.24.0008&cdProcesso=P0001959H0000&cdForo=900&tpOrigem=2&flOrigem=S&nmAlias=SG5TJ&cdServico=190201&ticket=uwg8ybZouNawDM9FwxMa%2F3uN3atjMFObQgdStW3%2FkXBNrVzxw2C62CW%2B9ccemwn1%2FEanseoxXTTivrS6U%2BSufHYsbwy7onWJp5uMZVnBFSAn40nkYjVOle%2BOrmewqa7H65MKTQByOJGfQcvXEsXun6zk6wlkUfmzVeHm20pAkDPz%2FqVQ%2B04hI3hSDXGfqPyyQUT%2FhO07DFcDZuee%2F%2FIpInrbPq9Z0%2FgumtEi76oWNtoRnbhT21hqH9G%2FY5TkzLkZ%2BVvESlqvhFNULyKI%2F6aFsgQb2j%2BlyD3aaVXySp6Mv75tmFCXaHkOUNS%2FMVSHL5jkio4GybNA2TS4i9q30pvqe3Nts%2FWYR63jcWcJSLdd1KQibg3RfzsHUXfp2clatyU>. Acesso em: 05 jul. 2021.

plataformas Americanas, Americanas Empresas, Submarino e Shoptime<sup>50</sup>.

Fazendo uma breve análise das duas decisões citadas, percebe-se desde já que os dois tribunais possuem um entendimento semelhante, no sentido de dar parcial procedência ao pedido do consumidor, ou seja, a jurisprudência vem, em geral, reconhecendo sem maiores problemas a responsabilidade do *marketplace* pelo dano material suportado pelo consumidor que adquiriu um produto e não o recebeu, embora não reconheça que a não entrega caracterize, por si só, dano moral.

De fato, uma pesquisa jurisprudencial rápida em qualquer tema relacionado a Direito do Consumidor revela uma tendência de relutância dos tribunais em reconhecerem a configuração de dano moral no contexto de uma relação de consumo, digital ou física.

Todavia, qualquer juízo de valor, positivo ou negativo, acerca do acerto desta tendência dos tribunais nacionais em relação ao dano moral na relação de consumo, foge, e muito, do escopo do presente trabalho, motivo pelo qual nos abstermos aqui de fazê-lo, mas sem sombra de dúvidas estimulamos que outras pesquisas o façam.

O que não se pode negar, porém, é o fato de que o reconhecimento jurisprudencial de que a plataforma de *marketplace* pode sim ser responsabilizada pela não-entrega de produto nela adquirido revela-se um importantíssimo avanço na proteção do consumidor que adquire produtos via *internet*, e isso, entende-se, merece ser celebrado.

## **Considerações Finais**

Diante do exposto, é possível extrair algumas considerações finais.

Em primeiro lugar, que o comércio eletrônico vem adquirindo uma relevância significativa nos últimos anos, tanto que a literatura de áreas como Administração de Empresas, Tecnologia da Informação, Economia e outras, vem crescendo de forma exponencial. Mesmo no Direito, embora

---

<sup>50</sup> B2W COMPANHIA DIGITAL. B2W Marketplace, 2021. Página Inicial. Disponível em: <https://www.b2wmarketplace.com.br/>. Acesso em: 05 jul. 2021.

se verifique ainda um certo atraso em relação às demais áreas do conhecimento citadas, a relevância desta nova realidade está sendo mais e mais reconhecida.

É preciso, porém, que os pesquisadores da Ciência Jurídica se debrucem mais sobre este tema, pois seus impactos sobre o Direito ainda são pouco entendidos, o que se revela ainda mais importante face à quase inexistência de diplomas legais que disponham sobre a matéria.

De fato, ao longo desta pesquisa, pôde-se perceber que a jurisprudência tem de, no mais das vezes, socorrer-se da analogia ou de decisões passadas, por ver-se pouco amparada pela legislação vigente ou pela doutrina.

Nesse sentido, busca-se aqui estimular a feitura de mais pesquisas referentes ao comércio eletrônico e seus impactos sobre o Direito pátrio e um tema que nos parece interessante de ser abordado é a questão do reconhecimento da configuração de danos morais, não só em lides que tratam de comércio eletrônico, mas também de relações de consumo em geral, pela jurisprudência nacional, conforme brevemente mencionado no final do item 5.

Sem dúvida, isto enriqueceria em grande medida a Ciência Jurídica nacional como um todo, além de ter efeitos potencialmente grandes na prática, no sentido de auxiliar os magistrados na tomada de decisões envolvendo este tema, ainda tão novo e complexo, que é o comércio eletrônico.

### **Referências das Fontes Citadas**

B2W COMPANHIA DIGITAL. **B2W Marketplace**. 2020. Página Inicial. Disponível em: <https://www.b2wmarketplace.com.br/>. Acesso em: 05 jul. 2021.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 09 jun. 2021.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Código Civil. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 18 mai. 2021.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 18 mai. 2021.

CANALTECH. **O que é Phishing?** Canal Tech, s/d. Disponível em: <https://canaltech.com.br/seguranca/O-que-e-Phishing/>. Acesso em: 01 jul. 2021.

CLARO, José Alberto C. S. **Comércio Eletrônico**. 1ª ed. São Paulo: Know How, 2013. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/262047293\\_Livro\\_Comercio\\_Eletronico\\_1\\_Edicao\\_2013\\_Sao\\_PauloSP](https://www.researchgate.net/publication/262047293_Livro_Comercio_Eletronico_1_Edicao_2013_Sao_PauloSP). Acesso em: 18 mai. 2021.

KIRK, Deborah; CULLEN, Elva. Online Marketplace Liability: Court of Justice of the European Union Ruling in Coty v. Amazon. **Intellectual Property & Technology Law Journal**, v. 32, n. 6, jun./2020. Disponível em: <https://www.lw.com/thoughtLeadership/online-marketplace-liability-cjeu-ruling>. Acesso em: 09 jun. 2021.

LAMBERG-KARLOVSKY, C.C. Structure, Agency and Commerce in the Ancient Near East. **Iranica Antiqua**, v. 44, n. 0, jun./2009. p. 47-88. Disponível em: <https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/34708493/Structure%20Agency%20CommerceFIN%232C%20copy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 14 jun. 2021.

MACIEL, Thais S.; PORTO, Guilherme A. O Comércio Eletrônico e a Responsabilidade Civil. **CNEC Educação**. Brasília, v. 2, n. 1, 2019. p. 82-111. Disponível em: <http://sys.facos.edu.br/ojs/index.php/cneceducao/article/view/345>. Acesso em: 18 mai. 2021.

MULLER, Ariella. Is Amazon a Seller? Supreme Court of Pennsylvania Agrees to Decide. **Minding Your Business**. Disponível em: <https://www.mindingyourbusinesslitigation.com/2020/08/is-amazon-a-seller-supreme-court-of-pennsylvania-agrees-to-decide/>. Acesso em: 09 jun. 2021.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (Quarta Turma Recursal Cível). Recurso Inominado nº 71009797507. Recorrentes: BANCO SANTANDER BRASIL S/A e PAGSEGURO INTERNET S.A (PAGSEGURO). Recorrido: MAURO THIER. Relator: Dr. JERSON MOACIR GUBERT. Porto Alegre, 19 de março de 2021.

Disponível em:

[https://www.tjrs.jus.br/site\\_php/consulta/consulta\\_processo.php?nome\\_comarca=Turmas%20Recursais&versao=&versao\\_fonetica=1&tipo=1&id\\_comarca=700&num\\_processo\\_mask=&num\\_processo=71009797507&codEmenta=7706337&temIntTeor=true](https://www.tjrs.jus.br/site_php/consulta/consulta_processo.php?nome_comarca=Turmas%20Recursais&versao=&versao_fonetica=1&tipo=1&id_comarca=700&num_processo_mask=&num_processo=71009797507&codEmenta=7706337&temIntTeor=true). Acesso em: 01 jul. 2021.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (Segunda Turma Recursal Cível). Recurso Inominado nº 71009821935. Recorrente: GUILHERME SILVA PALHANO. Recorrido: B2W COMPANHIA DIGITAL. Relator: Dr. ROBERTO BEHRENSDORF GOMES DA SILVA. Porto Alegre, 19 de março de 2021. Disponível em: [https://www.tjrs.jus.br/site\\_php/consulta/consulta\\_processo.php?nome\\_comarca=Turmas%20Recursais&versao=&versao\\_fonetica=1&tipo=1&id\\_comarca=700&num\\_processo\\_mask=&num\\_processo=71009821935&codEmenta=7706337&temIntTeor=true](https://www.tjrs.jus.br/site_php/consulta/consulta_processo.php?nome_comarca=Turmas%20Recursais&versao=&versao_fonetica=1&tipo=1&id_comarca=700&num_processo_mask=&num_processo=71009821935&codEmenta=7706337&temIntTeor=true). Acesso em: 01 jul. 2021.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (Terceira Turma Recursal Cível). Recurso Inominado nº 71005028485. Recorrente: GIANE WEBER. Recorridos: MERCADOLIVRE.COM - ATIVIDADES DE INTERNET LTDA e MERCADOPAGO.COM REPRESENTACOES LTDA. Relator: Dra. SILVIA MURADAS FIORI. Porto Alegre, 11 de setembro de 2014. Disponível em: [https://www.tjrs.jus.br/site\\_php/consulta/consulta\\_processo.php?nome\\_comarca=Turmas%20Recursais&versao=&versao\\_fonetica=1&tipo=1&id\\_comarca=700&num\\_processo\\_mask=&num\\_processo=71005028485&codEmenta=7706337&temIntTeor=true](https://www.tjrs.jus.br/site_php/consulta/consulta_processo.php?nome_comarca=Turmas%20Recursais&versao=&versao_fonetica=1&tipo=1&id_comarca=700&num_processo_mask=&num_processo=71005028485&codEmenta=7706337&temIntTeor=true). Acesso em: 05 jul. 2021.

SANTA CATARINA. Tribunal de Justiça de Santa Catarina (Terceira Turma Recursal Cível). Apelação Cível nº 0603846-21.2014.8.24.0008. Apelante: DANIEL FORMEHL FRARÃO. Apelado: B2W COMPANHIA DIGITAL. Relator: DESEMBARGADORA HAIDÉE DENISE GRIN. Florianópolis, 6 de agosto de 2020. Disponível em: <https://esaj.tjsc.jus.br/pastadigital/abrirDocumentoEdt.do?origemDocumento=M&nuProcesso=0603846-21.2014.8.24.0008&cdProcesso=P0001959H0000&cdForo=900&tpOrigem=2&flOrigem=S&nmAlias=SG5TJ&cdServico=190201&ticket=uwg8ybZouNawDM9FwxMa%2F3uN3atjMFObQgdStW3%2FkXBNrVzwx2C62CW%2B9ccemwn1%2FiEanseoxXTTivrS6U%2BSufHYsbwy7onWJp5uMZVnBFSA40nkYjVOle%2BOrmewqa7H65MKTQByOJG1QcvXESXun6zk6wlkUfmezVeHm20pAkDPz%2FqVQ%2B04hI3hSDXGfqPyyQUT%2FhO07DFcDZuee%2F%2FIpInrbPq9Z0%2FgumtEi76oWNtoRnbhT21hqH9G%2FY5TkzLkZ%2BVvESlqvFNULyKI%2F6aFsgQb2j%2BlyD3aaVXYSp6Mv75tmFCXaHkOUNS%2FMVSHL5jkio4GybNA2TS4i9q30pvqe3Nts%2FWYR63jcWcJSLdd1KQibg3RfzsHUXfp2clatyU>. Acesso em: 05 jul. 2021.

SANTOS, Manoel J.P. Responsabilidade Civil dos Provedores de Conteúdo pelas Transações Comerciais Eletrônicas. *In*: SILVA, Regina B.T.; SANTOS, Manoel J.P. (coord.). **Responsabilidade Civil: Responsabilidade Civil na Internet e nos demais meios de comunicação.**

2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 141-195. Disponível em:  
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502120891/>.  
Acesso em: 30 jun. 2021.

SCHWAB, Klaus (tradução de MIRANDA, Daniel Moreira). **A Quarta Revolução Industrial**. São Paulo, Edipro, 2016. 159 p.

SEBRAE. **Comércio Eletrônico**. Data Sebrae, [s/d]. Disponível em:  
<https://datasebrae.com.br/varejo-online/#participacao>. Acesso em: 30 jun. 2021.

SEBRAE; E-COMMERCE BRASIL. **3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online**. São Paulo: Sebrae, 2016. Disponível em:  
<http://www.anapp.org.br/wp-content/uploads/2017/09/Dowloand-Dr.-E-commerce-Pesquisa-Nacional-de-Varejo-Online.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2021.

UNIÃO EUROPEIA. Tribunal de Justiça da União Europeia (Quinta Seção). Coty Germany GmbH contra Amazon Services Europe Sàrl e outros. Pedido de decisão prejudicial apresentado pelo Bundesgerichtshof. Disponível em:  
<https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-567/18>. Acesso em: 09 jun. 2021.

VIEIRA, Mariana A. **A Responsabilidade Civil e o Comércio Eletrônico**. Conteúdo Jurídico, 2018. Disponível em:  
<https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/52132/a-responsabilidade-civil-e-o-comercio-eletronico>. Acesso em: 18 mai. 2021.

WARSHAFSKY, Jeffrey H. The (Potentially) Shifting Landscape of Online Marketplace Liability. **National Law Review**, v. X, n. 279, out./2020. Disponível em: <https://www.natlawreview.com/article/potentially-shifting-landscape-online-marketplace-liability>. Acesso em: 09 jun. 2021.

# **DIREITO FUNDAMENTAL À PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS E SEUS REFLEXOS NOS ARQUIVOS DE CONSUMO**

*FUNDAMENTAL RIGHT TO THE PROTECTION OF PERSONAL DATA AND  
ITS EFFECTS ON CONSUMER FILES*

**Ismael Moises da Motta<sup>1</sup>  
Jovana de Cezaro<sup>2</sup>  
Adolfo Gama Amorim<sup>3</sup>**

## **Resumo**

O presente artigo visa analisar o direito fundamental à proteção de dados pessoais. Objetiva-se debater os impactos gerados na sociedade com o advento das novas tecnologias, a disciplina da proteção de dados pessoais enquanto direito fundamental ao indivíduo e seus reflexos na sociedade de consumo. Justifica-se a importância da pesquisa tendo em vista a facilidade na obtenção, armazenamento e tratamento dos dados dos consumidores as quais vêm acentuando a lógica da vulnerabilidade do consumidor. Dessa forma, nota-se que os avanços tecnológicos, implicaram novos desafios no que se refere à proteção dos dados pessoais. Assim, a proteção de dados pessoais precisa ser constantemente aperfeiçoada para fazer frente à evolução tecnológica visando proteção do consumidores.

**Palavras-chave:** Proteção de dados pessoais. Direitos fundamentais. Direito do consumidor. Formação de perfil.

## **Abstract**

This article aims to analyze the fundamental right to the protection of personal data. The objective is to debate the impacts generated in society with the advent of new technologies, the discipline of the protection of personal data as a fundamental right for the individual and its reflexes in the consumer society. The importance of the research is justified in view of the ease in obtaining, storing and processing consumer data, which have been accentuating the logic of consumer vulnerability. Thus,

---

<sup>1</sup> Mestrando do Programa de Pós Graduação em Direito da Universidade de Passo Fundo - UPF. Graduado em Direito pela Universidade de Passo Fundo - UPF. Graduado em Administração de Empresas pela Unochapeco - SC. Servidor Público do Ministério Público do RS. Endereço eletrônico: immotta81@hotmail.com.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós Graduação em Direito da Universidade de Passo Fundo - UPF. Pós-Graduada em Direito do Trabalho. Advogada. Endereço eletrônico: jovana\_dc@hotmail.com.

<sup>3</sup> Mestrando do Programa de Pós Graduação em Direito da Universidade de Passo Fundo - UPF. Pós-Graduado em Direito do Trabalho. Advogado. Endereço eletrônico: adolfo\_gama@hotmail.com.

it is noted that technological advances have implied new challenges with regard to the protection of personal data. Thus, the protection of personal data needs to be constantly improved to face technological evolution aiming at protecting consumers.

**Keywords:** Protection of personal data. Fundamental rights. Consumer right. Profile formation.

## **INTRODUÇÃO**

O aumento expressivo de usuários na rede mundial de computadores, o desenvolvimento tecnológico e a digitalização do mercado de consumo vêm modificando diversos aspectos das relações sociais, revolucionado hábitos, influenciando pessoas e impondo desafios ao direito enquanto regulador do convívio social.

A exposição acentuada dos usuário a internet provocou o aumento exponencial da produção de dados mundial possibilitando que as empresas façam uso dessas informações das mais distintas formas. Neste contexto emergiu a disciplina da proteção de dados pessoais, evoluindo, emancipando-se e, ainda, se correlacionando ao direito à privacidade. Tal disciplina vem adquirindo, no cenário jurídico brasileiro, caráter de direito fundamental, devido à importância de seu âmbito de proteção, ainda mais, quando associada aos direitos do consumidor.

As novas tecnologias da informação e comunicação possibilitaram maior qualidade na obtenção, armazenamento e tratamento dos dados dos consumidores. As empresas passaram, não somente a ofertar produtos e serviços personalizados através do marketing customizado e direto, mas também, passaram a utilizar de outras formas obscuras.

Neste sentido, o presente artigo tem por objetivo analisar a disciplina da proteção de dados pessoais enquanto direito fundamental ao indivíduo e seus reflexos na sociedade de consumo. Assim, através do método de abordagem indutivo será procedida a investigação e tratamentos de dados, possibilitando, ao cabo, tecer considerações finais.

Delimitada a temática, direcionar-se-á o ensaio sobre três tópicos. No primeiro tópico, será pesquisado acerca da evolução da disciplina de

proteção de dados pessoais, associada à evolução do direito à privacidade e desta emergindo enquanto direito com âmbito de proteção autônomo.

No segundo tópico, abordar-se-á a fundamentalidade do direito à proteção de dados pessoais, enquanto direito à dignidade da pessoa humana e extensão do direito à personalidade, bem como, sobreposição do seu âmbito de proteção com demais princípios constitucionalmente positivados, como privacidade e intimidade.

No terceiro tópico, serão abordados os reflexos da proteção de dados pessoais na disciplina de consumo, discorrendo sobre a formação de perfis e classificação na sociedade de consumo.

Por fim, na forma considerações finais, analisar-se-ão os elementos coletados acerca do tema a fim destacar a importância da proteção de dados pessoais, principalmente, nas relações de consumo, as quais vêm acentuando a lógica da vulnerabilidade do consumidor sendo necessário ampliar sua proteção.

## **1. Da privacidade à proteção de dados pessoais**

Como referido anteriormente, o advento da tecnologia e sua maior participação no cotidiano importa, também, numa maior análise sobre seus impactos. Nesse sentido, é importante que além de consequências evidentes, vistas de plano, também se analisem mais a fundo também aquelas aparentemente ocultas, mas que, afetem as mais diversas relações sociais.

No contexto atual, com a cada vez maior exposição de vidas pessoais e coletas, lícitas ou não, de informações privadas, urge a necessidade de se discutir um direito à privacidade mais efetivo, sobretudo tutelado pela proteção a dados pessoais.

No contexto brasileiro, pode-se destacar como fonte primária o artigo 5º da Constituição Federal<sup>4</sup>, que prevê em seu inciso X como

---

<sup>4</sup> BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm). Acesso em: 25 mai. 2021.

“invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”. No mesmo sentido, o inciso XII estende tais medidas aos também invioláveis sigilos de correspondência e comunicações, além de dados e comunicações telefônicas, embora excetue possibilidades de interferência judicial nesse sentido, desde que justificáveis.

Num âmbito um pouco mais específico, mas que abrange grande parte das relações sociais, a Lei 8.078/1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor surgiu para tutelar direitos do polo hipossuficiente da relação de consumo, não apenas com relação a garantias e boa prestação de serviços, mas também com relação às informações.

Ainda no que se refere à evolução legislativa sobre a proteção a dados pessoais, cite-se a Lei 12.527/2011, Lei de Acesso à Informação, que trata em seu artigo 4º sobre o conceito de informação pessoal. Para referida legislação, esta seria toda “aquela relacionada à pessoa natural identificada ou identificável”<sup>5</sup>.

Outra medida importante acrescida por esta legislação diz respeito à forma com que o tratamento de informações pessoais deve ser feito, estabelecendo como princípios básicos a transparência no mesmo, aliado ao respeito à intimidade, vida privada, honra e imagem das pessoas, bem como às liberdades e garantias individuais.

Ponto que merece destaque sobre a Lei de Acesso à Informação é a previsão em seu artigo 31 de que informações pessoais devem ter seu acesso restrito a agentes públicos legalmente autorizados e pessoas à que elas se referirem, independentemente de classificação de sigilo, podendo ser autorizada sua divulgação ou acesso a terceiros desde que concedido

---

<sup>5</sup> BRASIL. **Lei nº 12.527 de 18 de novembro de 2011**. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm). Acesso em: 25 mai. 2021.

consentimento expresso. Há, ainda, a previsão de responsabilização daquele que, tendo obtido acesso, usá-las de forma indevida.

O Marco Civil da Internet<sup>6</sup>, introduzido pela Lei 12.965/2014, também dispõe de regras para a proteção de dados pessoais essencialmente calcadas no consentimento, na transparência, na proteção contra a discriminação, na comunicação em caso de vazamento, na segurança das informações e dos sistemas e do respeito ao contexto. Destes, a inovação mais relevante a nosso ver é a adoção do conceito de que o acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, o que teria motivado o novo tratamento dispensado à proteção de dados neste contexto específico.

Tal evolução legislativa culminou, recentemente, na sanção da Lei 13.709/2018<sup>7</sup>, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Esta lei surgiu para regulamentar as atividades de tratamento de dados pessoais, promovendo sensíveis mudanças por exemplo no já citado Marco Civil da Internet.

Novamente, a legislação segue princípios norteados, principalmente, pelo respeito à privacidade, à autodeterminação informativa, à liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião, protegendo ainda a intimidade, a honra e a imagem, todos estes citados no artigo 2º da referida lei.

Acerca da evolução da legislação nesse sentido e da particular importância da proteção e tratamento de dados em diferentes contextos, Doneda ensina que

A disciplina da proteção de dados nasceu voltada à proteção do indivíduo. Assim, em situações e momentos que clamem pelo acesso e disponibilização mais amplo de dados pessoais a fim que se atinja um incontestado interesse maior, a disciplina de proteção de dados não há de se constituir um empecilho – pelo contrário, é a partir dela que, justamente, a utilização destes

---

<sup>6</sup> BRASIL. **Lei nº 12.965 de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm). Acesso em: 25 mai. 2021.

<sup>7</sup> BRASIL. **Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm). Acesso em: 25 mai. 2021.

dados pode ter legitimidade e que os respectivos limites e procedimentos específicos são tornados claros.<sup>8</sup>

Doneda destaca, ainda, que a existência de um marco normativo de proteção de dados, como a LGPD, proporciona uma melhoria no processo de tratamento de dados, inclusive em situações emergenciais, tornando mais seguras as medidas adotadas e protegendo a segurança jurídica dos particulares<sup>9</sup>.

O intento de se adequar a legislação sobre a matéria de proteção de dados pessoais é um esforço intermitente diante das inovações tecnológicas e dos diferentes contextos sociais nos quais se insere. Mais do que isso, é importante que se discuta a pertinência da proteção de dados pessoais no contexto global de uma sociedade interconectada que demanda esforço contínuo para que sejam concretizadas suas pretensões.

## **2. Direito fundamental à proteção de dados pessoais**

O fenômeno do direito à privacidade vem evoluindo e expandindo-se, trazendo consigo a disciplina da proteção de dados pessoais, a qual, no nascedouro, aproxima-se do seu conteúdo. Como refere Sarlet, Marinoni e Mitidiero “o direito à proteção dos dados pessoais pode ser associado ao direito à privacidade (no sentido de uma ‘intimidade informática’)”<sup>10</sup>.

Destarte, tomando por base os dizeres de Doneda, questiona-se se o direito à proteção de dados pessoais consubstancia-se em um direito fundamental?<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> DONEDA, Danilo. **A proteção de dados em tempos de coronavírus**. Opinião e análise. Jota, mar. 2020. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/a-protecao-de-dados-em-tempos-de-coronavirus-25032020>. Acesso em: 24 mai. 2021.

<sup>9</sup> DONEDA, Danilo. **A proteção de dados em tempos de coronavírus**.

<sup>10</sup> SARLET, Ingo Wolfgang; MARINONI, Luiz Guilherme; MITIDIERO, Daniel. **Curso de direito constitucional**. 2ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013. p. 418.

<sup>11</sup> DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**: elementos da formação da Lei geral de proteção de dados. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

Inicialmente, destaca-se que o problema reside nas diferentes formas semânticas de estabelecer o objeto “direitos humanos” e “direitos fundamentais”. Para Sarlet, citando Canotilho, seria uma questão terminológica, assim “(...) o termo ‘direitos fundamentais’ se aplica àqueles direitos (em geral atribuídos à pessoa humana) reconhecidos e positivados na esfera do direito constitucional positivo de determinado Estado”, ao passo que “a expressão ‘direito humanos’ guarda relação com os documentos de direito internacional (...) independente de sua vinculação com determinada ordem constitucional, e que, portanto, aspiram à validade universal (...)”<sup>12</sup>.

Já Perez Luño, em relação à necessidade de posituação constitucional, para configurar direito fundamental, destaca que este critério “resulta inaceitável porque, voltando-se à nossa Carta constitucional, converte em um critério diferenciador taxativo, o que em muitas ocasiões foi mero fruto das preferências terminológicas do constituinte”<sup>13</sup>.

Novamente, traz-se a baila, com a qual se concorda, a distinção trazida por Perez Luño:

Os direitos humanos normalmente vêm entendidos como um conjunto de faculdades e instituições que, em cada momento histórico, concretizam as exigências da dignidade, da liberdade e da igualdade humanas, as quais devem ser reconhecidas positivamente pelos ordenamentos jurídicos a nível nacional e internacional. Em contrapartida, com a noção dos direitos fundamentais se tende a aludir a aqueles direitos humanos garantidos pelo ordenamento jurídico positivo, na maior parte dos casos em sua normativa constitucional, e que normalmente gozem de uma tutela reforçada<sup>14</sup>.

Neste sentido, direitos fundamentais são positivados nos ordenamentos, nem sempre em nível constitucional, para gozarem de tutela jurídica reforçada. Todavia, ao admitir-se a distinção terminológica, o direito à proteção de dados pessoais não se

---

<sup>12</sup> SARLET, Ingo Wolfgang; MARINONI, Luiz Guilherme; MITIDIERO, Daniel. **Curso de direito constitucional**. p. 528.

<sup>13</sup> PEREZ LUÑO, Antonio E. **Los Derechos Fundamentales**. Madrid: Tecnos, 2013. p. 41. Tradução livre.

<sup>14</sup> PEREZ LUÑO, Antonio E. **Los Derechos Fundamentales**. p. 42. Tradução livre.

consubstanciaria em direito fundamental, porquanto não se encontra positivado na ordem constitucional brasileira.

Entretanto, dada a relevância e importância do âmbito de proteção, a proximidade com demais princípios positivados na ordem constitucional, inclusive com o princípio basilar da dignidade da pessoa humana, entende-se que a proteção de dados pessoais configura-se direito fundamental.

A dignidade da pessoa humana é um dos fundamentos da proteção de dados pessoais conforme expresso no artigo 2º, inciso VII, da LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados<sup>15</sup>. Estando a dignidade da pessoa como fundamento da proteção de dados pessoais é possível pontuar a essencialidade desse direito à luz da ordem jurídica brasileira, podendo ser considerado extensão da pessoa humana, e, a partir desta perspectiva, inserido no rol dos direitos fundamentais positivados na ordem constitucional por extensão da dignidade da pessoa.

Neste aspecto, a dignidade da pessoa humana atua no sentido de proibir a redução da pessoa a um objeto, a um número, à mero fim mercadológico, afastando, inclusive, a possibilidade de interferências indesejadas na vida do indivíduo.

Schreiber acrescenta que mais importante que a conceituação da dignidade da pessoa humana é a compreensão “do propósito de sua incorporação ao ordenamento jurídico: proteger a condição humana, em seus mais genuínos aspectos e manifestações, tomando a pessoa ‘sempre como um fim e nunca como um meio’”. Nesse sentido, “é que se revela contrário à dignidade humana, tudo aquilo que puder reduzir a pessoa (o sujeito de direitos) à condição de objeto”<sup>16</sup>.

Neste sentido, evidente que as novas tecnologias de coleta, armazenamentos e processamento de dados pessoais reduziram as

---

<sup>15</sup> Artigo 2º da Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018: “A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos: (...) VII - os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais”. BRASIL. **Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm). Acessado em março de 2021

<sup>16</sup> SCHREIBER, Anderson. **Direitos da Personalidade**. São Paulo: Atlas, 2011, p. 8.

esferas de intimidade dos indivíduos. Aliás, o direito à intimidade “reveste-se das conotações fundamentais dos direitos da personalidade”, devendo-se “ênfaticamente a sua condição de direito negativo, ou seja, expresso exatamente pela não exposição e não intromissão a conhecimento de terceiro de elementos particulares da esfera reservada do titular”<sup>17</sup>. Assim, na seara de proteção de dados pessoais, consiste no direito de assegurar os domínios da confidencialidade ao indivíduo, impedindo o acesso de terceiros.

A Lei Geral de Proteção de Dados brasileira de 2018 não afirmou expressamente a disciplina da proteção de dados como direito fundamental<sup>18</sup>, entretanto, possui forte inspiração no referido regulamento europeu, bem como, aproximou o conteúdo de demais direitos fundamentais, como liberdade, privacidade e livre desenvolvimento da personalidade. Após discorrer sobre o direito fundamental à proteção de dados pessoais, será abordado, na sequência, sobre os reflexos da disciplina nos arquivos de consumo.

### **3. Reflexos da proteção de dados pessoais nos arquivos de consumo, formação de perfis e classificação**

O ato de consumir se encontra na essência da sociedade contemporânea e tornou-se um pressuposto para uma existência digna. Nas últimas décadas o consumo foi fortemente acelerado em função da economia globalizada e do acesso à internet. Contudo não se trata apenas do consumo de produtos e serviços essenciais, mas também de bens supérfluos e desnecessários, dando azo ao consumismo o que faz com que alguns doutrinadores definam nossa sociedade como sociedade de consumo.

Na concepção de Bauman, o consumismo é

---

<sup>17</sup> BITTAR, Carlos Alberto. **Os direitos da personalidade**. 8 ed. São Paulo: Saraiva, 2015. p. 174.

<sup>18</sup> Artigo 1º da Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018: “Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais (...) com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural”. BRASIL. **Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018**.

um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O “consumismo” chega quando o consumo assume papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho<sup>19</sup>.

No que tange a sociedade de consumo, caracteriza-se pela superabundância de mercadorias e pelo contínuo estímulo ao consumo em massa. Lopes define a sociedade de consumo como

[...] uma sociedade de massas e de classes: suas relações definem-se pelo mercado, que ao mesmo tempo permite interações anônimas e despersonalizadas entre grandes números de pessoas (por isso sociedade de massas) e determinadas pela sua posição respectiva no processo produtivo (na apropriação dos benefícios da vida social, por isso sociedade de classes)<sup>20</sup>.

Para dar conta desse alto consumo é necessário que exista uma capacidade produtiva por parte das indústrias, em escala cada vez maior, “comparável ao mesmo nível do insaciável desejo humano por novos produtos e serviços”. Com o alto nível de produção e de consumo, permite-se o escoamento da alta produção advinda das indústrias<sup>21</sup>.

Com o advento da produção em larga escala surge a necessidade de atingir o maior número de consumidores<sup>22</sup>, incentivando o consumo

---

<sup>19</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. 41.

<sup>20</sup> LOPES, José Reinaldo de Lima. Crédito ao consumidor e superendividamento - uma problemática geral. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 17, 1996, p. 57 – 64, jan./mar. 1996. Disponível em: <http://www.rt.com.br/marketing/hotsite/Revistas2014/RDC.html>. Acesso em: 20 out. 2020. p. 1.

<sup>21</sup> CAMELO, Murilo Martins. Sociedade de Consumo e Produção Industrial em Massa: Influências na Sustentabilidade Ambiental. **Revista de Direito da Faculdade Guanambi**, Guanambi/BA, v. 1, 2015, n. 1, p. 42 – 49, out. 2015. Disponível em: <<http://revistas.faculdadeguanambi.edu.br/index.php/Revistadedireito>>. Acesso em: 19 out. 2020. p. 43.

<sup>22</sup> Artigo 2º do Código de Defesa do consumidor de 1990: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” BRASIL. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e**

em massa. Para isso, passou-se a utilizar a publicidade<sup>23</sup>, a qual desempenha o papel de aproximar consumidores e fornecedores que, anteriormente, eram anônimos.

Conforme Souza e Stohrer

As empresas investem em marketing para seduzir o consumidor a realizar sua próxima compra. E caso o consumidor não ceda imediatamente aos apelos da propaganda, entra em cena a obsolescência programada<sup>24</sup>, destinada a causar o desejo por um novo produto, seja por haver um modelo mais novo e atraente no mercado, seja porque o produto a ser substituído chegou ao fim de sua vida útil<sup>25</sup>.

É inegável a importância da publicidade na sociedade contemporânea. Porém, para se manter atrativa e atingir seus objetivos, a publicidade deve sempre reinventar-se. Na sociedade de informação os arquivos ou bancos de dados de consumo assumem uma importância fundamental para o êxito da publicidade.

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

o vocábulo banco de dados carrega a ideia de informações organizadas, arquivadas de maneira permanente em estabelecimento outro que não o do fornecedor que diretamente

---

**dá outras providências.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 25 mar. 2021.

<sup>23</sup> Marques define a publicidade como “toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado”. MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005. p. 801.

<sup>24</sup> Denomina-se de obsolescência programada quando a evolução dos produtos é alterada, “é uma estratégia da indústria para ‘encurtar’ o ciclo de vida dos produtos, visando a sua substituição por novos e, assim, fazendo girar a roda da sociedade de consumo”. Assim, “há uma lógica da ‘descartabilidade’ programada desde a concepção dos produtos. Em outras palavras, as coisas já são feitas para durarem pouco”. SILVA, Maria Beatriz Oliveira da. “Prêt à jeter”: obsolescência programada e teoria do decrescimento frente ao direito ao desenvolvimento e ao consumo. **Veredas do Direito**, Belo Horizonte v.9, n. 17, p. 181-196, jan./jun. 2012. Disponível em: <http://revista.domhelder.edu.br/index.php/veredas/issue/view/24>. Acesso em: 13 mar. 2021. p. 182.

<sup>25</sup> SOUZA, Maria Claudia da Silva Antunes de; STOHRER, Camila Monteiro Santos. Consumo Consciente como mecanismo da Sustentabilidade. In: BENACCHIO, Marcelo; GARCIA, Marcos Leite; ARCE, Gustavo. **Direito e sustentabilidade**. Florianópolis: CONPEDI, 2016. p. 110.

lida com o consumidor; ali ficam, de modo latente, à espera de utilização. A abertura do arquivo no banco de dados nunca decorre de solicitação do consumidor. Muito ao revés, é inteiramente feita à sua revelia<sup>26</sup>.

Ainda, Benjamin destaca que o Código de Defesa do Consumidor, quando comparado com os modelos de controle de bancos de dados de outros países, “continua a ser um dos mais avançados sistemas do mundo, assegurando efetiva proteção aos consumidores, sem inviabilizar a atuação dos arquivos de consumo”<sup>27</sup>.

Com o desenvolvimento e avanço das tecnologias e com o aumento da utilização da internet<sup>28</sup> que, direta ou indiretamente, permitem o monitoramento dos consumidores, fez com que as possibilidades de obter informações sobre os mesmos aumentaram nos últimos anos<sup>29</sup>.

A publicidade superou a dimensão informacional e atingiu outro patamar, ou seja, ela atua no psicológico do indivíduo provocando desejos e vontades. Com o propósito de atingir tal objetivo as empresas se valem de informações que possuem sobre o consumidor para traçar o seu perfil através do seu comportamento e, conseqüentemente, determinar as preferências de cada indivíduo<sup>30</sup>.

A Federal Trade Commission norte-americana caracteriza, em documento, a publicidade comportamental online, afirmando que a

---

<sup>26</sup> BENJAMIN, Antonio Herman. **Código de Defesa do Consumidor**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 1997. p. 359.

<sup>27</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. Dos bancos de dados e cadastros de consumidores. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 12. ed. vol. I. Rio de Janeiro: Forense, 2019. p. 414.

<sup>28</sup> Guimarães define a internet como “um sistema de informação que tem por suporte uma rede global, que consiste em centenas de milhões de computadores conectados entre si, ao redor do mundo”. GUIMARÃES, Angelo de Moura. Internet. In: CAMPELLO, Bernadete Santos; CALDEIRA, Paulo da Terra (Organizadores). **Introdução às fontes de informação**. 3. Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014. p. 159. Nas palavras de Corrêa, a internet é um sistema global de rede de computadores que possibilita a comunicação e a transferência de arquivos de uma máquina a qualquer outra máquina conectada na rede, possibilitando, assim, um intercâmbio de informações sem precedentes na história, de maneira rápida, eficiente e sem limitação de fronteiras, culminando na criação de novos mecanismos de relacionamento. CORRÊA, Gustavo Testa. **Aspectos jurídicos da internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 08.

<sup>29</sup> BRASIL. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo**: para além da informação creditícia. Brasília: SDE/DPDC, 2010. p. 61.

<sup>30</sup> MACHADO, Fernando Inglez de Souza; RUARO, Regina Linden Ruaro. Publicidade comportamental, proteção de dados pessoais e o direito do consumidor. **Conpedi Law Review**, Braga – Portugal, v. 3, n. 2, p. 421 – 440, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://www.conpedi.org.br/>. Acesso em: 27 abr. 2021. p. 422.

mesma “means the tracking of a consumer’s activities online – including the searches the consumer has conducted, the web pages visited, and the content viewed – in order to deliver advertising targeted to the individual consumer’s interests”<sup>31</sup>.

A partir da formação de um perfil, o consumidor é exposto a uma mensagem publicitária específica, direcionando apenas produtos compatíveis com aquele consumidor, cujas chances de se enquadrar em seus interesses é consideravelmente maior. Ao se estabelecer esse *profiling*, faz-se com que o consumidor seja individualizado e caracterizado a partir de seus hábitos e atos<sup>32</sup>.

Dessa forma, levando-se em conta os “comportamentos observados em históricos de compras anteriores, produtos visualizados e outros dados pessoais disponíveis, estabelece-se uma presunção de quais seriam os seus interesses”<sup>33</sup>. Essa técnica visa agrupar as pessoas que possuem hábitos similares, identificando assim seus potenciais alvos.

Assim, enquanto o consumidor “tem acesso basicamente a informação disponibilizada pelo próprio fornecedor acerca de determinado produto e, eventualmente, a algum comentário de outro consumidor sobre este”, o fornecedor “capta dados do consumidor não só ao solicitar informações diretamente, mas a partir do dia-a-dia do indivíduo, a cada vez que ele acessa a internet ou que realiza alguma compra”<sup>34</sup>.

Os bancos de dados sempre se mostraram úteis porém, com o avanço da informática e das novas tecnologias digitais fizeram com que seus gestores pudessem otimizar sua utilização, o que trouxe mudanças

---

<sup>31</sup> Online Behavioral Advertising Moving the Discussion Forward to Possible Self-Regulatory Principles. FTC Staff Report. Disponível em: [https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public\\_statements/online-behavioral-advertising-moving-discussion-forward-possible-self-regulatory-principles/p859900stmt.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/online-behavioral-advertising-moving-discussion-forward-possible-self-regulatory-principles/p859900stmt.pdf). Acesso em: 25 abr. 2021.

<sup>32</sup> BRASIL. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo**: para além da informação creditícia. p. 63-64.

<sup>33</sup> BRASIL. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo**: para além da informação creditícia. p. 64.

<sup>34</sup> MACHADO, Fernando Inglez de Souza; RUARO, Regina Linden Ruaro. Publicidade comportamental, proteção de dados pessoais e o direito do consumidor. p. 427.

qualitativas e quantitativas. Com a massificação do consumo, os fornecedores de produtos e serviços precisam dispor de informações organizadas e de fácil acesso a seus clientes e potenciais clientes para viabilizar as relações de consumo.

Os arquivos de consumo auxiliam no desenvolvimento econômico, fazendo chegar aos consumidores produtos e serviços de acordo com suas necessidades e preferências. Porém, ainda teme-se eventuais manipulações ou comercialização dos dados, o que afronta diretamente os direitos fundamentais dos usuários. Dessa forma, a necessidade de proteção dos dados pessoais se apresenta como forma de disciplinar os abusos cometidos contra a esfera privada dos cidadãos.

### **Considerações Finais**

Diante do exposto, nota-se que os avanços tecnológicos, implicaram novos desafios no que se refere à proteção dos dados pessoais, o qual emerge no sistema jurídico como direito fundamental resultante da correlação entre demais direitos fundamentais, como dignidade da pessoa humana, privacidade, intimidade, direito ao livre desenvolvimento da personalidade.

O dado pessoal, reduzido à condição de bem patrimonial, contraria princípios da dignidade da pessoa humana e livre desenvolvimento da personalidade, transformando a pessoa em simples objeto ou mercadoria do negócio jurídico. Destarte, tomar o indivíduo como um meio para a realização de fins mercadológicos, quer sejam, de interesses preditivos ou meramente publicitários, pode constituir uma série de violações ou ameaças à direitos fundamentais.

Destarte, a partir das considerações expostas nesse ensaio restou manifesta a necessidade de o direito salvaguardar o interesse dos indivíduos expostos à internet, identificando o real titular do direito sobre os dados pessoais, o proprietário, qual seja, o cidadão. Neste sentido, somente com consentimento expresso do usuário, sem quaisquer vícios de linguagem, sempre considerando sua vulnerabilidade frente ao poder

de mercado, é que pode o possuidor (aquele que coleta, armazena ou trata dados) fazer uso dos dados pessoais no estrito limite da permissão concedida (autodeterminação informativa) e no estrito limite da regulamentação legalmente prevista.

A Lei Geral de Proteção de Dados brasileira, neste sentido, passou a disciplinar a matéria com maior resguardo e proteção, uma vez que, do ponto de vista do usuário, restou subestimado o compartilhamento de seus dados pessoais. Assim, a evolução em matéria de proteção de dados pessoais precisa ser constantemente revisitada e aperfeiçoada para fazer frente à evolução tecnológica que determina o desequilíbrio na relação usuário e poder de mercado, principalmente nos arquivos de consumo.

### **Referências das Fontes Citadas**

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

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. **Código de Defesa do Consumidor.** 5ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

\_\_\_\_\_. Dos bancos de dados e cadastros de consumidores. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor:** comentado pelos autores do anteprojeto. 12. ed. vol. I. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BITTAR, Carlos Alberto. **Os direitos da personalidade.** 8 ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

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

Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompila.do.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompila.do.htm). Acesso em: 25 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo:** para além da informação creditícia. Brasília: SDE/DPDC, 2010.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm). Acesso em: 14 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 25 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 12.527 de 18 de novembro de 2011.** Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm). Acesso em: 25 mai. 2021.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 12.965 de 23 de abril de 2014.** Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm). Acesso em: 25 mai. 2021.

CAMELO, Murilo Martins. Sociedade de Consumo e Produção Industrial em Massa: Influências na Sustentabilidade Ambiental. **Revista de Direito da Faculdade Guanambi**, Guanambi/BA, v. 1, 2015, n. 1, p. 42 – 49, out. 2015. Disponível em: <<http://revistas.faculdadeguanambi.edu.br/index.php/Revistadedireito>>. Acesso em: 19 out. 2020.

CORRÊA, Gustavo Testa. **Aspectos jurídicos da internet.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais:** elementos da formação da Lei geral de proteção de dados. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

\_\_\_\_\_. **A proteção de dados em tempos de coronavírus.** Opinião e análise. Jota, mar. 2020. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/a-protecao-de-dados-em-tempos-de-coronavirus-25032020>. Acesso em: 24 mai. 2021.

GUIMARÃES, Angelo de Moura. Internet. In: CAMPELLO, Bernadete Santos; CALDEIRA, Paulo da Terra (Organizadores). **Introdução às fontes de informação.** 3. Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.

LOPES, José Reinaldo de Lima. Crédito ao consumidor e superendividamento - uma problemática geral. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 17, 1996, p. 57 – 64, jan./mar. 1996. Disponível em: <http://www.rt.com.br/marketing/hotsite/Revistas2014/RDC.html>. Acesso em: 20 out. 2020.

MACHADO, Fernando Inglez de Souza; RUARO, Regina Linden Ruaro. Publicidade comportamental, proteção de dados pessoais e o direito do consumidor. **Conpedi Law Review**, Braga – Portugal, v. 3, n. 2, p. 421 – 440, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://www.conpedi.org.br/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

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

Online Behavioral Advertising Moving the Discussion Forward to Possible Self-Regulatory Principles. FTC Staff Report. Disponível em: [https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public\\_statements/online-behavioral-advertising-moving-discussion-forward-possible-self-regulatory-principles/p859900stmt.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/online-behavioral-advertising-moving-discussion-forward-possible-self-regulatory-principles/p859900stmt.pdf). Acesso em: 25 abr. 2021.

PEREZ LUÑO, Antonio E. **Los Derechos Fundamentales**. Madrid: Tecnos, 2013.

SARLET, Ingo Wolfgang; MARINONI, Luiz Guilherme; MITIDIERO, Daniel. **Curso de direito constitucional**. 2ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

SCHREIBER, Anderson. **Direitos da Personalidade**. São Paulo: Atlas, 2011.

SILVA, Maria Beatriz Oliveira da. “Prêt à jeter”: obsolescência programada e teoria do decrescimento frente ao direito ao desenvolvimento e ao consumo. **Veredas do Direito**, Belo Horizonte v.9, n. 17, p. 181-196, jan./jun. 2012. Disponível em: <http://revista.domhelder.edu.br/index.php/veredas/issue/view/24>. Acesso em: 13 mar. 2021.

SOUZA, Maria Claudia da Silva Antunes de; STOHRER, Camila Monteiro Santos. Consumo Consciente como mecanismo da Sustentabilidade. In: BENACCHIO, Marcelo; GARCIA, Marcos Leite; ARCE, Gustavo. **Direito e sustentabilidade**. Florianópolis: CONPEDI, 2016.

# **SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO: COMÉRCIO ELETRÔNICO VERSUS VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR DIGITAL**

*INFORMATION SOCIETY: ELECTRONIC COMMERCE VS. DIGITAL  
CONSUMER VULNERABILITY*

**Leticia Spagnollo<sup>1</sup>**

**Nadya Regina GusellaTonial<sup>2</sup>**

## **Resumo**

A presente pesquisa visa analisar a proteção do consumidor no Brasil e a sua vulnerabilidade em face do comércio eletrônico. Justifica-se a importância do tema, pois as transformações tecnológicas que deram origem à internet, possibilitaram o surgimento de novas formas de comercialização de bens e serviços, por meio do comércio eletrônico. Objetiva-se investigar a ocorrência da situação de hipervulnerabilidade do consumidor no *e-commerce*, bem como refletir se a legislação consumerista vigente promove a tutela do consumidor na seara virtual. Conclui-se que, o consumidor possui sua vulnerabilidade mais agravada nas plataformas de comércio eletrônico, principalmente, em virtude de sua inserção em um novo universo, que é o virtual, o qual além de estar em constante evolução, é cheio de especificidades e complexidades. Logo, a aplicação das normas consumeristas relativas ao comércio eletrônico deve considerar a hipervulnerabilidade do consumidor nesse meio digital.

**Palavras-chave:** Comércio Eletrônico; Consumidor; Internet; Sociedade de Informação; Vulnerabilidade.

## **Abstract**

This research aims to analyze consumer protection in Brazil and its vulnerability in the face of electronic commerce. The importance of the theme is justified, because the technological changes that gave rise to the internet, made possible the emergence of new forms of commercialization of goods and services, through electronic commerce. The objective is to investigate the occurrence of the situation of hypervulnerability of the

---

<sup>1</sup> Mestranda em Direito pela Universidade de Passo Fundo/RS. Pós-graduanda em Direito Eletrônico pelo Centro Educacional Dom Alberto – Santa Cruz do Sul/RS. Graduada em Ciências jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – Campus Casca/RS. Formada em Magistério pelo Instituto Estadual de Educação Assis Brasil. Extensionista voluntária do programa de extensão Balcão do Consumidor de Casca. Membro do projeto de pesquisa da Faculdade de Direito denominado “Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social”. Endereço eletrônico: leticiaspagnollo.s@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciência Jurídica pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Mestre em Direito pela UNISINOS. Professora Titular I da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo. Coordenadora do Balcão do Consumidor de Casca. Advogada. Endereço eletrônico: nadyatonial@gmail.com.

consumer in e-commerce, as well as to reflect if the current consumerist legislation promotes the protection of the consumer in the virtual realm. It is concluded that the consumer has its most aggravated vulnerability in e-commerce platforms, mainly due to its insertion in a new universe, which is the virtual, which, in addition to being in constant evolution, is full of specificities and complexities . Therefore, the application of consumer norms related to electronic commerce must consider the hypervulnerability of the consumer in this digital medium.

**Keywords:** E-commerce; Consumer; Internet; Information Society; Vulnerability.

## **INTRODUÇÃO**

O presente estudo busca analisar a sociedade de informação, o desenvolvimento do comércio eletrônico e a consequente proteção do consumidor na era digital.

Justifica-se a importância do tema, tendo em vista o crescimento em massa dos meios de informação e comunicação, o que desencadeou o surgimento de uma nova realidade social, caracterizada pela transmutação da sociedade analógica à sociedade digital. Esse novo contexto, repercutiu fortemente nas relações comerciais, substituindo o modelo tradicional de se realizar negócios por uma nova forma de venda e aquisição de produtos e ou serviços, que se deu através do âmbito virtual e restou denominada de comércio eletrônico.

Com isso, o problema a investigar assenta-se na seguinte indagação: o consumidor no comércio eletrônico encontra-se em situação de hipervulnerabilidade? O microssistema protetivo do Código de Defesa do Consumidor e as regras do Decreto 7.962/2013, revelam-se efetivas para tutelar os direitos do consumidor no *e-commerce*? Para responder a problemática jurídica, o método de pesquisa utilizado foi o indutivo, sendo acionadas as técnicas do referente, da categoria, dos conceitos operacionais e da pesquisa bibliográfica.

Desse modo, objetiva-se compreender a sociedade de informação e o impacto das novas tecnologias nas relações de consumo. Analisar o comércio eletrônico sua expansão e a algoritmização. A par disso,

entender a hipervulnerabilidade do consumidor virtual. E também, estudar se o sistema protetivo do consumidor virtual revela-se efetivo.

## **1. Impacto das novas tecnologias na sociedade: algoritmização da informação e do consumo**

O momento histórico vivenciado pela humanidade é resultado de uma série de transformações ocorridas, principalmente, nos meios tecnológicos de informação. Muitos autores definem o atual contexto social como “modernidade líquida”<sup>3</sup>, “pós-modernidade”<sup>4</sup> ou até mesmo “sociedade contemporânea”<sup>5</sup>, o qual caracteriza-se pelo domínio dos meios de comunicação e de informação, que refletiram seus efeitos tanto no cenário político, econômico e social quanto no comercial.

Segundo entendimento de Bauman, desde o início do século vivencia-se uma espécie de passagem de uma cultura - caracterizada pela transmutação da sociedade analógica à sociedade digital - que até então era “material”, para um novo paradigma tecnológico virtual, o qual só vem tomando espaço devido à constante aderência da sociedade e de sua consequente facilidade de utilização.<sup>6</sup>

O mecanismo de rede responsável por essa transmutação social se chama internet, o qual superou a ideia de materialidade, passando a revolucionar as formas de comunicação e informação em rede. A internet representa uma “interligação de vários computadores em várias redes

---

<sup>3</sup> Compreende Bauman que a era pós-moderna ganha espaço ao passo que destrói os antigos e sólidos padrões de vida, constituindo moldes novos e compatíveis ao capitalismo. Assim, denomina esse estágio como “modernidade líquida”, no qual entende que a “passagem” vivenciada é condizente com o que esperava ser a nova realidade. Logo, a expressão pós-modernidade se tornou muito mais uma ideologia do que uma condição do ser humano. BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001. p.11.

<sup>4</sup> Parte da doutrina define o tempo atual como “pós-modernidade”. Este termo, por sua vez, tornou-se popularmente conhecido no ano de 1979, pelo pensador francês Jean François Lyotard. Segundo ele, esse é o período em que todas as grandes narrativas (visões de mundo) entraram em declínio e os sujeitos passaram a ser livres para inventar tudo novo. LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Tradução de Ricardo Corrêa Barbosa. 12. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009, p. 15-18.

<sup>5</sup> Para Lemos, a sociedade contemporânea, é, por sua vez, formada pela soma do social e do tecnológico, ou seja, é o resultado da adição da sociedade (seres humanos) no exercício rotineiro dos meios virtuais. Para ele, “tecnologia contemporânea é um dos fatores mais importantes de formação da sociedade contemporânea” LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 4. ed. 2008. p. 87-89.

<sup>6</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. p.20.

ligadas internacionalmente, as quais permitem a comunicação entre pessoas e a livre circulação de informações de qualquer espécie”. Na grande rede encontram-se informações de grande interesse, “desde informações importantes como as científicas, as jornalísticas e as culturais até aquelas sem qualquer utilidade – a pornográfica – e outras proibidas – propaganda de sistema de governo totalitário, como o nazismo ou, ainda, a propaganda de incentivo ao ódio racial”.<sup>7</sup>

Sob o viés da leitura mundana de Lipovetsky explica as facilidades vivenciadas, nos dias atuais, pelos indivíduos

[...] graças às novas tecnologias, os indivíduos passaram a ter um uso do seu tempo de forma diferenciada, inclusive contribuindo para a dispersão dentro da própria família. Antigamente se tinha apenas um telefone e um aparelho de TV em uma residência, o que atualmente já é bem diferente. As pessoas têm o uso do seu tempo com práticas muito mais individualizadas também. A internet permite estabelecer contato com pessoas no momento em que se quiser. Por toda parte há uma sociedade dos livres serviços que se acentuou, e eu insisto mais uma vez, devido à sociedade de consumo e agora mais ainda pelas novas tecnologias.<sup>8</sup>

Contudo, os meios de comunicação e informação, interligados pela grande rede chamada internet, fomentaram o consumo excessivo, uma vez que, através desse instrumento, facilitou a acessibilidade às compras dos mais variados itens e produtos. Assim, diante da

constante dinâmica mercadológica, e com a célere sofisticação das interações sociais ocorridas nas décadas subsequentes, o consumo estabeleceu, de modo definitivo, sua posição de destaque na sociedade capitalista do século XX, adquirindo contornos inimagináveis na contemporaneidade, notadamente com o advento da globalização e desenvolvimento tecnológico<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> ANDRADE, Ronaldo Alves de. *Contrato eletrônico no novo Código Civil e no Código do Consumidor*. Barueri, São Paulo: Manole, 2004. p. 12.

<sup>8</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **Somos hipermodernos**. Entrevistador: César Fraga, com tradução simultânea de Vanise Dresch. Extra Classe. 2002. Disponível em: <https://www.extraclasse.org.br/geral/2004/08/somos-hipermodernos/>. Acesso em: 08 Jul 2021.

<sup>9</sup> SANT'ANNA, Adriana; PEREIRA, Dirce do Nascimento; CONSALTER, Zilda Mara. **A cooptação dos consumidores pós-modernos e seus matizes**: uma digressão sobre as ingerências no processo decisório do consumo (in)consciente. Revista de Direito do Consumidor. Vol. 133/2021, p. 413-438.

De tal modo, os meios virtuais, oriundos da sociedade de informação, são considerados instrumentos que proporcionam, maior facilidade e celeridade ao processo de consumo. Assim, através do incentivo à aquisição de bens e serviços, o ato de consumir foi tomando maior espaço, momento que muitas pessoas passaram a confundir esse ato, com a própria ideia de felicidade.<sup>10</sup>

Nesta senda, o cenário social hodierno pode ser definido também por suas características de consumo, justificando que nele, todos os indivíduos são considerados consumidores<sup>11</sup>, em decorrência do atual sistema de produção. Logo, o ato de consumir tornou-se padrão na sociedade contemporânea, fator esse que, serviu para rotular as relações entre os sujeitos.

Explicam Pereira e Bossardi que “o consumo, assim, passou a ser uma obrigatoriedade e uma função do cidadão, para que se dê continuidade ao processo”. O ato de consumir deixou de se limitar, apenas, a atender as reais necessidades<sup>12</sup> dos indivíduos. Isso porque, diariamente novas necessidades vão sendo despertadas por novos produtos ou serviços que são criados para atender a essas novas demandas<sup>13</sup>.

Por outro lado, o aumento expressivo do consumo no ambiente virtual deu azo ao surgimento dos algoritmos<sup>14</sup>, que, por sua vez,

---

<sup>10</sup> DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. p. 16-17.

<sup>11</sup> ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 165.

<sup>12</sup> A sociedade contemporânea confunde a felicidade com a ideia de sucesso, crendo que a pessoa, para ser considerada bem sucedida, precisa ter ou aparentar ter grande capacidade de consumir, adquirindo bens ou serviços. Um alto padrão de consumo é buscado a qualquer custo e acima de todos os valores. Logo, na sociedade do consumismo, os valores encontram-se invertidos, o ser passa a ser superado pelo ter, e este, por sua vez, pelo parecer. GOMES, Daniela Vasconcellos. *A sociedade de consumo e a atual desvalorização do consumidor como ser humano*. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo humanismo*. Caxias do Sul, RS: Educus, 2011. p. 135.

<sup>13</sup> PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe; BOSSARDI, Rafaela Beal. **Relações de consumo ou o consumo de relações**: as relações afetivas na contemporaneidade. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo humanismo*. Caxias do Sul, RS: Educus, 2011, p. 107.

<sup>14</sup> Por ser uma palavra moderna, conseqüentemente a sua existência é ligada aos meios digitais. Entretanto, os algoritmos existem tanto através de meios digitais, quanto analógicos, que podem partir tanto de uma simples receita de bolo ou de cozinha, quanto de um elemento essencial para o processamento de dados digitais e no funcionamento de computadores. Percebe-se a existência do algoritmo no meio analógico relacionado à uma receita, no momento em que ela nos permite identificar

tomaram conta dos filtros de pesquisas on-line e das personalizações de anúncios. Dessa forma, tornou-se mecanismo indispensável para “medição” e o processamento de dados digitais<sup>15</sup>, visto que executam operações lógicas e aritméticas de maneira instantânea e sem depender da inteligência ou capacidade humana. Nessa linha, explica Abrusio que,

a base do algoritmo é a matemática. Costuma-se comparar o algoritmo à uma receita de bolo. São comandos que, quando atendidos, ao final, formam o produto esperado [...]. De modo geral, um algoritmo oferece uma maneira de resolver um problema. Com base nesse plano de solução, os dados de entrada são convertidos em dados de saída em etapas únicas. Assim, é possível afirmar que um algoritmo é qualquer procedimento de computador bem definido que possua algum valor agregado na qualidade de suas entradas (*input*), gerando outros valores de saída (*output*), de forma que pode ser considerado uma ferramenta para resolver um problema.<sup>16</sup>

Assim, perceptível a existência dos algoritmos que, ao passo que garantem a real utilidade dos computadores, executam operações lógicas e aritméticas de maneira instantânea e sem depender da capacidade humana. Logo, em uma sociedade contemporânea que se baseia em dados pessoais de forma intrínseca, os algoritmos passaram a ser uma ferramenta essencial para o processamento de tais dados, além do próprio funcionamento das máquinas e do fomento ao consumismo.

Destarte, verifica-se que, o surgimento da internet, promoveu uma revolução na comunicação e na troca de informações, tornando-as cada vez mais rápidas e acessíveis, fator que implicou na modificação de todo cenário social. Logo, a realidade das relações comerciais sofreu efeitos, vez que, em face às novas tecnologias, apareceu uma nova forma de

---

o passo a passo para a produção e confecção de um bolo, por exemplo. ABRUSIO, Juliana. **Proteção de dados na cultura do algoritmo**. São Paulo: Ed. Palácio, 2020. p. 82-83.

<sup>15</sup> Sob o viés de entendimento da autora Juliana Abrusio, “a base do algoritmo é a matemática. Costuma-se comparar o algoritmo à uma receita de bolo. São comandos que, quando atendidos, ao final, formam o produto esperado [...]. De modo geral, um algoritmo oferece uma maneira de resolver um problema. Com base nesse plano de solução, os dados de entrada são convertidos em dados de saída em etapas únicas. Assim, é possível afirmar que um algoritmo é qualquer procedimento de computador bem definido que possua algum valor agregado na qualidade de suas entradas (*input*), gerando outros valores de saída (*output*), de forma que pode ser considerado uma ferramenta para resolver um problema” ABRUSIO, Juliana. **Proteção de dados na cultura do algoritmo**. p. 82-83.

<sup>16</sup> ABRUSIO, Juliana. **Proteção de dados na cultura do algoritmo**. p. 82-83.

venda e aquisição de produtos e ou serviços, através do âmbito virtual, denominado comércio eletrônico.

## **2. Comércio eletrônico: a (hiper)vulnerabilidade do consumidor virtual**

No atual contexto social é impossível imaginar pessoas<sup>17</sup> que não possuam algum meio de comunicação, seja ele *smartphone*, *tablet*, notebook entre outros que estão em constante criação. Corroborando com isso, o advento da internet e o surgimento de novas tecnologias, as comunicações tornaram-se mais fáceis e rápidas. Visitar sites de todas as espécies de produtos, comparar preços ou até mesmo estudar *on-line*, em qualquer horário e sem sair de casa, gerou uma grande comodidade aos consumidores, que cada dia mais aderem a este meio de consumo.

Realidade advinda do desenvolvimento da internet, o surgimento do comércio eletrônico modificou o modelo tradicional de se realizar negócios. Segundo Teixeira “o comércio eletrônico nada mais é do que uma extensão do comércio convencional, que existe há milênios”. O acesso às redes, que se ampliou gradativamente como passar dos anos, fez com que os profissionais comerciantes passassem a investir mais nessa modalidade, divulgando e expondo seus produtos e serviços no meio virtual e isso, conseqüentemente, aumentou a oferta e a procura destes.<sup>18</sup>

Logo, o que até então era feito no papel, por escrito e presencialmente, passou a ser virtual. Com a expansão da internet e dos meios de comunicação de rede descobriu-se que contratar virtualmente

---

<sup>17</sup> Ressalta-se que, “que para a grande maior parte da humanidade a globalização está se impondo como uma fábrica de perversidades. O desemprego crescente torna-se crônico. A pobreza aumenta e as classes médias perdem em qualidade de vida. O salário médio tende a baixar. A fome e o desabrigo se generalizam em todos os continentes. Novas enfermidades como a SIDA se instalam e velhas doenças, supostamente extirpadas, fazem seu retorno triunfal. A mortalidade infantil permanece, a despeito dos progressos médicos e da informação. A educação de qualidade é cada vez mais inacessível. Alastram-se e aprofundam-se males espirituais e morais, como os egoísmos, os cinismos, a corrupção”. SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à conscientização universal**. 18. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2009. p. 10.

<sup>18</sup> TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo Saraiva 2015, p. 26-27.

é mais fácil, acessível, econômico e sem limitações. Desse modo, em razão de suas atrativas características, o comércio eletrônico cresceu vertiginosamente nos últimos anos e vem tomando o lugar do comércio convencional.<sup>19</sup>

Seguindo essa ideia, Marques<sup>20</sup> explica que um dos principais fatores responsáveis pelo aumento significativo de demanda no meio virtual, é a desterritorialização, ou seja, a possibilidade da efetivação de um negócio sem a necessidade da presencialidade física das partes, mas sim, com um acordo de vontades recíprocas, a qual supera os limites de distância territorial. Nesse sentido, Lévy<sup>21</sup> assevera que, “é virtual toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular”.

Verifica-se que a internet, ao mesmo tempo que permite aos consumidores uma série de ofertas de produtos e serviços, possibilita também a oportunidade de efetivação do contrato ante sua desmaterialização, bem como a despersonalização da relação jurídica de consumo. Dessa forma, as noções contratuais se alteram quando efetivadas no meio virtual, uma vez que “configuram-se como descentralizadas, desterritorializadas, desmaterializadas e atemporais, constituindo uma mudança em comparação com as relações consumeristas tradicionais”.<sup>22</sup>

São diversas as definições dadas ao comércio eletrônico, e todas buscam defini-lo em razão dos meios e formas pelo qual ele se efetiva, tendo em vista que é uma nova forma de contratação que se realiza através da rede mundial de computadores, a internet.

---

<sup>19</sup> TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. p. 31-32.

<sup>20</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 91.

<sup>21</sup> LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Porto Alegre: Artes e Ofícios. 1999. p. 47.

<sup>22</sup> ROCHA, Leonel Severo; ATZ, Ana Paula. **A desterritorialização das relações consumeristas e o conflito de jurisdições**. PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo humanismo*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011, p. 201.

Segundo Lorenzetti, o comércio eletrônico “é uma modalidade de compra e venda efetuada à distância, caracterizada através da compra de produtos ou serviços por meio de equipamentos eletrônicos que transmitem e recebem informações”. Em outras palavras, o comércio eletrônico define-se pela comercialização de bens e ou serviços através do processamento e transmissão eletrônicos de dados.<sup>23</sup>

Já Marques, entende que o comércio eletrônico pode ser definido de duas maneiras, sendo elas: estrita ou ampla. A primeira entende o comércio eletrônico como uma forma de contratação à distância ou sem a exigência do requisito presencialidade para a compra de produtos ou serviços através das redes de comunicação. Enquanto, no sentido amplo, o comércio eletrônico envolve todas as formas de negociações ou troca de informações mercantis visando à comercialização através do meio virtual, incluindo as prévias e posteriores à compra, venda ou contratação.<sup>24</sup>

Para Teixeira, o comércio eletrônico

representa parte do presente e do futuro do comércio. Existem várias oportunidades de negócios espalhadas pela internet, além de muitas que são criadas em todo momento. É bem provável que uma pesquisa de preços na internet traga não só o menor preço, como também melhores opções de bens. E, apesar do gargalo representado pelo “analfabetismo digital” de uma grande parcela da população, o e-commerce já desponta junto a uma geração que nasceu com o computador “no colo” ou “nas mãos”. O crescimento do número de internautas na última década é espantoso.<sup>25</sup>

Já para Coelho, o comércio eletrônico representa “a venda de produtos (virtuais ou físicos) ou a prestação de serviços realizados em estabelecimento virtual”. Explica que, “a oferta e o contrato são feitos por transmissão e recepção eletrônica de dados. O comércio eletrônico pode

---

<sup>23</sup> LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio eletrônico**. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 91.

<sup>24</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)**. p. 38.

<sup>25</sup> TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. p.19.

realizar-se através da rede mundial de computadores (comércio eletrônico) ou fora dela”.<sup>26</sup>

Segundo entendimento de Andrade, o contrato realizado através do meio eletrônico é o “negócio jurídico celebrado mediante a transferência de informações entre computadores, e cujo instrumento pode ser decalcado em mídia eletrônica”. Outrossim, afirma que os contratos eletrônicos “não têm um perfil ou natureza jurídica distinta da dos contratos em geral”, mas sim, é apenas um “novo e atual meio de se efetivar um contrato, cuja instrumentação pode ser aportada em mídia eletrônica”.<sup>27</sup>

Quanto à vulnerabilidade, explica Lima que diante do avanço tecnológico<sup>28</sup> e da complexidade de informações referentes aos produtos e serviços ofertados no mercado, o consumidor, que já é considerado parte presumidamente mais fraca da relação de consumo, se torna cada vez mais frágil. Isso porque, essa modalidade de consumo se caracteriza por diversos fatores, que afastam cada vez mais os consumidores das lojas físicas e do contato direto com o fornecedor, o que proporciona um ambiente bastante inseguro.<sup>29</sup>

Ressalta-se que, a vulnerabilidade do consumidor é agravada, em face das contratações eletrônicas acontecerem por meio de contatos de adesão. Nestas hipóteses, principalmente em razão da falta de informação, a parte mais frágil do negócio se vê obrigada em concordar

---

<sup>26</sup> COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**. v. 3. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 32.

<sup>27</sup> ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico no novo Código Civil e no Código do Consumidor**. p.31.

<sup>28</sup> Nesse sentido, assevera Brito que: “o problema da internet passou a ser identificado quando a tecnologia incrementou e complicou relações sociais consideradas, até então, pacíficas e controladas, possibilitando algumas experiências socialmente desagradáveis, como sua utilização para a prática de crimes, e a criação de novos contratos que colocam em risco bens que ainda não tiveram sua relevância reconhecida pelo Direito. Em consequência disso, surge um novo ramo do direito, o Direito Informático, que dedicará atenção específica aos relacionamentos do Direito com a internet, implantando novos institutos em cada um dos ramos já conhecidos, como, por exemplo, os contratos eletrônicos no Direito Civil, a Tributação de *Downloads* no Direito Tributário, ou o já conhecido pregão eletrônico no Direito Administrativo, e na Criminalidade Cibernética no Direito Penal. BRITO, Auriney. **Direito Penal Informático**. São Paulo: Saraiva, 2013, p.25.

<sup>29</sup> LIMA, Rogério Montai de. **Relações contratuais na Internet e Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Editora Nelpa: 2006, p. 45.

com a celebração de um negócio em condições que, normalmente, não seriam aceitas.<sup>30</sup>

Salienta-se que existe consenso mundial acerca do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo, inclusive a Organização das Nações Unidas, através da Resolução nº 29/248, de 10 de abril de 1985, “reconheceu que os consumidores se depararam com desequilíbrio em termos econômicos, nível educacional e poder aquisitivo, o que conflita com o direito de acesso a produtos e serviços seguros e inofensivos”.<sup>31</sup>

A vulnerabilidade<sup>32</sup> dos consumidores enquanto pessoa física é presumida, uma vez que estes não são detentores de instrumentos essenciais para a produção de provas e agem de boa-fé, confiando em tudo o que foi dito pelo fornecedor.<sup>33</sup> Nesse sentido, também, vê-se que

existem diversos tipos de vulnerabilidade do consumidor, sendo elas a vulnerabilidade técnica, a vulnerabilidade jurídica ou científica, a vulnerabilidade informacional, a vulnerabilidade econômica, a vulnerabilidade política e legislativa, e por fim, a vulnerabilidade biológica ou psíquica. Essa distinção dos tipos de vulnerabilidade foi criada com a intenção de justificar a presunção legal de que o consumidor é vulnerável no mercado de consumo.<sup>34</sup>

Entretanto, faz-se necessário frisar que vulnerabilidade não é sinônimo de hipossuficiência<sup>35</sup>, conforme previsto no artigo 6º do CDC. A

---

<sup>30</sup> KLEE, Antonia Espíndola Longoni. O Diálogo das fontes nos contratos pela internet: do vínculo contratual ao conceito de estabelecimento empresarial virtual e a proteção do consumidor. **Diálogo das Fontes**. Editora Revista dos Tribunais Ltda. 2012. p. 416.

<sup>31</sup> ALMEIDA, João Batista. **Manual de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2015. p. 40.

<sup>32</sup> Segundo Cláudia Lima Marques, “[...] a vulnerabilidade jurídica decorreria da falta de conhecimentos jurídicos que o consumidor possui e não da incapacidade de ir a juízo, conforme afirmado acima. Assim, o consumidor além de possuir um déficit informacional, possuiria um déficit jurídico consubstanciado na impossibilidade de defender seus direitos plenamente devido à falta de conhecimentos jurídicos para tanto”. (2011, p.17).

<sup>33</sup> BOLZAN, Fabrício. **Código do Consumidor esquematizado**. 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2014. p.153-154.

<sup>34</sup> AZEVEDO, Anna Karoline Carneiro Nery de. Comércio eletrônico: a vulnerabilidade agravada do consumidor virtual e sua proteção no Brasil. In: CALADO, Vinicius de Negreiros; FILHO, Alexandre Moura Alves de Paula (Organizadores). **Temas de Direito do Consumidor**: Estudos em homenagem aos 30 anos do CDC. Ed. 1, Recife, 2020. p. 33.

<sup>35</sup> Leciona Flávio Tartuce que, “o conceito de hipossuficiência vai além do sentido literal das expressões pobre ou sem recursos, aplicáveis nos casos de concessão dos benefícios da justiça gratuita, no campo processual. O conceito de hipossuficiência consumerista é mais amplo, devendo ser

hipossuficiência, por sua vez, apresenta-se exclusivamente no campo processual, enquanto a vulnerabilidade está presente em toda relação de consumo. Verifica-se que todo consumidor será considerado vulnerável, mas nem todo consumidor será hipossuficiente<sup>36</sup>. Logo, o CDC foi criado com o intuito de estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo, tendo em vista que o consumidor constitui a parte mais fraca da relação jurídica e necessita de proteção. Deste sistema protetivo surgem os direitos do consumidor que fazem parte da Política Nacional de Defesa do Consumidor.

Nesse contexto, o comércio eletrônico não proporciona aos consumidores apenas vantagens e benefícios. A efetivação de transações pelo meio virtual promove também, inúmeras formas de abuso por parte dos fornecedores, tendo em vista seu domínio técnico, econômico e tecnológico sobre o meio. Esses problemas e dificuldades no ambiente virtual encontram-se relacionados ao meio e aos mecanismos pelos quais a relação jurídica se efetiva – internet, *softwares*, equipamentos eletrônicos e informáticos<sup>37</sup> – os quais evoluíram tecnologicamente nas duas últimas décadas.<sup>38</sup>

Assim, ao passo que aumentam as compras virtuais, também se intensifica, a vulnerabilidade do consumidor, tendo em vista as peculiaridades deste meio, e surgem mais problemas e fragilidades na proteção dos consumidores no comércio eletrônico. Diante disso, necessária a análise da legislação vigente afim de entender se o

---

apreciado pelo aplicador do direito caso a caso, no sentido de reconhecer a disparidade técnica ou informacional, diante de uma situação de desconhecimento, conforme reconhece a melhor doutrina e jurisprudência” TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: Método, 2018, p.36.

<sup>36</sup> “É necessário destacar que é comum ocorrer uma confusão entre vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor, contudo estes institutos são bastante diferentes, pois a hipossuficiência tem mais relação com a condição socioeconômica do consumidor do que com a fragilidade do consumidor na relação de consumo”. AZEVEDO, Anna Karoline Carneiro Nery de. **Comércio eletrônico: a vulnerabilidade agravada do consumidor virtual e sua proteção no Brasil**. p. 32.

<sup>37</sup> “O consumidor no *e-commerce* está exposto a novas situações que agravam sua condição de fragilidade, que ocorrem devido a fatores peculiares inerentes ao comércio eletrônico”. DE AZEVEDO, Anna Karoline Carneiro Nery. **Comércio eletrônico: a vulnerabilidade agravada do consumidor virtual e sua proteção no Brasil**. p. 36.

<sup>38</sup> NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção constitucional do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2002, p. 24-25.

consumidor, que já tem sua vulnerabilidade presumida, possui sua condição ainda mais agravada nas relações virtuais.

### **3. Sistema protetivo brasileiro do consumidor virtual**

A proteção do consumidor é um direito fundamental positivado no artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal, que foi regulamentado pelo CDC e tem por fundamento a vulnerabilidade<sup>39</sup> do consumidor. O objetivo do CDC é estabelecer um equilíbrio entre as partes, tratando os desiguais de modo desigual, na medida de sua desigualdade.

Com isso, o CDC elenca, em seu artigo 6º e incisos, um rol, exemplificativo<sup>40</sup>, de direitos básicos do consumidor que são: a proteção da vida e da segurança; a educação para o consumo; a liberdade de escolha de produtos e serviços; a informação; a proteção contra publicidade enganosa e abusiva; a proteção contratual; a indenização; o acesso à justiça; a facilitação da defesa dos seus direitos e a qualidade dos serviços públicos.

Contudo, o CDC não define expressamente o que é uma relação de consumo, conceituando apenas seus elementos subjetivos (o consumidor e o fornecedor) e objetivos (o produto ou o serviço), os quais permitem delinear a referida relação jurídica. Logo, para que uma relação jurídica seja caracterizada como de consumo é necessária, a presença de ambos os elementos subjetivos, bem como pelo menos um dos elementos objetivos. Isso porque, a falta de qualquer um desses pressupostos

---

<sup>39</sup> “A vulnerabilidade, portanto, é o requisito essencial para a formulação de um conceito de consumidor; está na origem da elaboração de um Direito do Consumidor; é a espinha dorsal que sustenta toda a sua filosofia. Reconhecendo a desigualdade existente, busca estabelecer uma igualdade real entre as partes nas relações de consumo. As normas desse novo direito estão sistematizadas a partir dessa ideia básica de proteção de determinado sujeito: o consumidor, por ser ele vulnerável. Só se justifica a aplicação de uma lei protetiva em face de uma relação de desiguais. Entre partes iguais não se pode tratar privilegiadamente uma delas sob pena de violação do princípio da igualdade”. CAVALLIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2014.p. 08.

<sup>40</sup> O rol disposto no art. 6º, do CDC não é taxativo, de modo que, além desses, outros direitos podem ser garantidos, objetivando, sobretudo, a efetiva proteção dos consumidores. Isso porque, como o próprio nome já diz, estão previstos apenas alguns direitos, os quais são considerados “básicos, mínimos e essenciais à tutela do consumidor”. SOUZA, Sylvio Capanema de. **Direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2018. p. 38-39.

importa na descaracterização da mencionada relação, o que afasta o âmbito de aplicação do CDC.<sup>41</sup>

Segundo Donato, a relação de consumo é “a relação que o direito do consumidor estabelece entre o consumidor e o fornecedor, conferindo ao primeiro um poder e ao segundo um vínculo correspondente, tendo como objeto um produto ou serviço”.<sup>42</sup> Ainda, para Marques, “denominam-se contratos de consumo todas aquelas relações contratuais ligando um consumidor a um profissional, fornecedor de bens ou serviços”.<sup>43</sup>

Nesse sentido, verifica-se que a espécie contratual celebrada entre as partes não implica na relação jurídica em si, pois não é isso que vai definir a incidência das normas previstas no CDC. São os elementos citados que dão ensejo à relação de consumo e, conseqüentemente requisitos para a aplicação do CDC.

Nessa linha, o comércio virtual mantém a presença dos três elementos caracterizadores da relação de consumo - consumidor, fornecedor, produto ou serviço - e tão somente altera o meio e a forma da contratação, visto que as partes permanecem íntegras. Logo, caracterizada a relação de consumo, torna-se aplicável o Código de Defesa do Consumidor.<sup>44</sup> Contudo, faz-se necessário mencionar sobre a sua efetividade, visto que as tratativas elencadas no CDC referem-se às relações de consumo realizadas fisicamente, com partes presentes ou, ainda que ausentes, seja possível sua localização para o acerto do negócio. Com isso, nas relações de consumo virtual a efetividade da proteção fica mitigada.<sup>45</sup>

---

<sup>41</sup> BOLZAN, Fabrício. **Código do Consumidor esquematizado**. p. 45-46.

<sup>42</sup> DONATO, Maria Antonieta Zanardo. **Proteção ao consumidor**: conceito e extensão. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1994, p. 70.

<sup>43</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p. 252.

<sup>44</sup> “Portanto, afere-se que todo tipo de relação comercial por meio eletrônico que se enquadrar nos ditames legais pré-definidos no Código de Defesa do Consumidor, por ele será regida”. GODOY, Guilherme Sávio da Mota. A proteção do consumidor: análise legislativa. In: CALADO, Vinicius de Negreiros (Org.). **Direitos do Consumidor**: Temas contemporâneos. Recife, 2021. p. 37.

<sup>45</sup> FINKELSTEIN, Maria Eugenia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p. 224.

Todavia, embora os elementos da relação jurídica de consumo virtual – comércio eletrônico - sejam os mesmos que a presencial, os meios e as formas de contratação são diversos, o que exige uma maior proteção do consumidor. Logo, verifica-se que o CDC “careceu de normas específicas para regular as relações estabelecidas na recente plataforma digital”.<sup>46</sup>

Com vistas a suprir a falta de legislação específica acerca do *e-commerce* e do aumento significativo das vendas nas plataformas virtuais, desde 13 de setembro de 2013, foi editado o Decreto nº 7.962, que regulamenta o CDC, incluindo a este, artigos específicos sobre o comércio eletrônico, abrangendo, principalmente, os aspectos de: informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; atendimento facilitado ao consumidor; e respeito ao direito de arrependimento.<sup>47</sup>

Assim, com a vigência do referido diploma legal, passou a ser exigido que os fornecedores mantenham em fácil visualização e destaque informações como: nome empresarial e número de inscrição do fornecedor; endereço físico e eletrônico para sua localização e contato; características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros; condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto e, informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.<sup>48</sup>

Outrossim, o direito de arrependimento ao consumidor também foi reforçado no teor de seus dispositivos, ao quais garantem que nos sites de comércio eletrônico os fornecedores são obrigados a informar, de

---

<sup>46</sup> GODOY, Guilherme Sávio da Mota. *A proteção do consumidor: análise legislativa*. In: CALADO, Vinicius de Negreiros (Organizador). *Direitos do Consumidor: Temas contemporâneos*. Ed. 1, Recife, 2021, p. 41.

<sup>47</sup> GODOY, Guilherme Sávio da Mota. *A proteção do consumidor: análise legislativa*. In: CALADO, Vinicius de Negreiros (Organizador). *Direitos do Consumidor: Temas contemporâneos*. Ed. 1, Recife, 2021, p. 42.

<sup>48</sup> *Decreto nº 7.962/13*.

forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

Frisa-se que o Decreto nº 7.962/13 representa e concretiza um grande avanço em busca da regulamentação das relações de consumo ocorridas nas esferas virtuais. Entretanto, compreende-se que muitas lacunas e omissões quanto a determinadas práticas realizadas no comércio eletrônico ainda permeiam e representam desafios a serem conquistados. Também, sendo caracterizada a relação de consumo, em que pese na esfera virtual, “permite-se, segundo as regras do artigo 4º da Lei de Introdução as Normas do Direito Brasileiro (Decreto nº 4.657/42<sup>49</sup>), a aplicação da analogia, costumes e princípios gerais do direito para suprir o vão, na falta de legislação específica”.<sup>50</sup>

Todavia, embora a vigência do CDC e do Decreto nº 7.962/13 revelarem-se instrumentos reais e eficazes que promovem a efetiva garantia ao direito fundamental de proteção do consumidor, surge ao Estado a preocupação com a elaboração e atualização de dispositivos legais específicos que versem sobre a regulamentação das relações de consumo virtuais, a fim de acompanhar o surgimento das inovações tecnológicas.

### **Considerações Finais**

Verifica-se que os consumidores constituem a razão de ser do sistema de produção e circulação de bens, como ponto inicial e final da produção de mercadorias. Inegável, que as vontades são insaciáveis, momento que as pessoas são levadas a consumir, e muitas vezes sem necessidade. O advento da internet e a massificação dos meios de comunicação e de informática fomentaram o surgimento da sociedade de consumo, que, aliada a atuante influência dos algoritmos, retrata o atual contexto social.

---

<sup>49</sup> Lei de Introdução as Normas do Direito Brasileiro – Decreto-Lei nº 4.657/42.

<sup>50</sup> GODOY, Guilherme Sávio da Mota. *A proteção do consumidor: análise legislativa*. In: CALADO, Vinicius de Negreiros (Organizador). *Direitos do Consumidor: Temas contemporâneos*. Ed. 1, Recife, 2021, p. 36.

Logo, o consumidor, que já possui presumida sua vulnerabilidade (técnica, jurídica e econômica) em qualquer relação de consumo, tem essa fragilidade, ainda, mais agravada no comércio eletrônico, diante da desterritorialização dos contratos, da despersonalização da relação jurídica de consumo, da desmaterialização dos contratos e dos próprios algoritmos, como da própria inserção do consumidor em um novo universo, cheio de especificidades e complexidades, que é o cenário virtual.

Assim, constata-se que, embora o CDC represente um microssistema jurídico efetivo na proteção do consumidor, sua regulamentação não abarca, especificamente, dispositivos atinentes ao comércio eletrônico. Logo, a partir do ano de 2013, o *e-commerce* passou a ser regulamentado de maneira mais específica através do Decreto n° 7.962, fato que proporcionou maior segurança aos consumidores na efetivação de suas compras.

Denota-se, pois, que no âmbito digital, a atual proteção do consumidor é efetivada pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) - que se consitui em um microssistema jurídico criado com o objetivo de regulamentar as relações de consumo - e, pelo Decreto n. 7.962/2013, que tem por finalidade suprir as principais lacunas existentes na codificação consumerista.

Todavia, em que pese a regulação existente, o direito de tutela do consumidor, decorrente das novas tecnologias, traz, continuamente, novos desafios para a efetiva proteção do polo mais fraco da relação de consumo, que no comércio eletrônico possui sua vulnerabilidade mais acentuada. Assim, gigante o desafio de proteger o consumidor diante das inovações digitais que acontecem diariamente e se inserem na vida e no cotidiano das pessoas, transformando o cenário social.

### **Referências das Fontes Citadas**

ABRUSIO, Juliana. **Proteção de dados na cultura do algoritmo**. São Paulo: Ed. Palácio, 2020.

ALMEIDA, João Batista. **Manual de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico no novo Código Civil e no Código do Consumidor**. Barueri, SP: Manole, 2004.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BOLZAN, Fabrício. **Código do Consumidor esquematizado**. 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2014.

BRASIL. **Constituição Federal**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em 26 Mai 2021.

\_\_\_\_\_. Lei Federal nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em 26 Mai 2021.

\_\_\_\_\_. Decreto nº 7.962 de 15 de março de 2013. **Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm). Acesso em 26 Mai 2021.

\_\_\_\_\_. Decreto-Lei nº 4.657, de 04 de setembro de 1942. **Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Decreto/del4657.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto/del4657.htm). Acesso em 01 Jul 2021.

BRITO, Auriney. **Direito Penal Informático**. São Paulo: Saraiva, 2013.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**. v. 3. São Paulo: Saraiva, 2012.

DE AZEVEDO, Anna Karoline Carneiro Nery. Comércio eletrônico: a vulnerabilidade agravada do consumidor virtual e sua proteção no Brasil. In: CALADO, Vinicius de Negreiros; FILHO, Alexandre Moura Alves de Paula (Org.). **Temas de Direito do Consumidor: Estudos em homenagem aos 30 anos do CDC**. Ed. 1, Recife, 2020, p. 30-47.

- DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DONATO, Maria Antonieta Zanardo. **Proteção ao consumidor**: conceito e extensão. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1994.
- FINDELSTEIN, Maria Eugenia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- GODOY, Guilherme Sávio da Mota. A proteção do consumidor: análise legislativa. In: CALADO, Vinicius de Negreiros (Org.). **Direitos do Consumidor**: Temas contemporâneos. Recife, 2021. p. 36-59.
- GOMES, Daniela Vasconcellos. A sociedade de consumo e a atual desvalorização do consumidor como ser humano. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo humanismo**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011.
- KLEE, Antonia Espíndola Longoni. O Diálogo das fontes nos contratos pela internet: do vínculo contratual ao conceito de estabelecimento empresarial virtual e a proteção do consumidor. **Diálogo das Fontes**. Editora Revista dos Tribunais Ltda. 2012
- LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Porto Alegre: Artes e Ofícios. 1999.
- LIMA, Rogério Montai de. **Relações contratuais na Internet e Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Editora Nelpa, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Somos hipermodernos**. Entrevistador: César Fraga, com tradução simultânea de Vanise Dresch. Extra Classe. 2002. Disponível em: <https://www.extraclasse.org.br/geral/2004/08/somos-hipermodernos/>. Acesso em: 08 Jul 2021.
- LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio eletrônico**. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Tradução de Ricardo Corrêa Barbosa. 12. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.
- MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comercio eletrônico)**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção constitucional do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe; BOSSARDI, Rafaela Beal. Relações de consumo ou o consumo de relações: as relações afetivas na contemporaneidade. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo humanismo**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011.

ROCHA, Leonel Severo; ATZ, Ana Paula. A desterritorialização das relações consumeristas e o conflito de jurisdições. PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo humanismo**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011.

SANT'ANNA, Adriana; PEREIRA, Dirce do Nascimento; CONSALTER, Zilda Mara. A cooptação dos consumidores pós-modernos e seus matizes: uma digressão sobre as ingerências no processo decisório do consumo (in)consciente. **Revista de Direito do Consumidor**. Vol. 133/2021.

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

SOUZA, Sylvio Capanema de. **Direito do consumidor**. Rio de Janeiro Forense 2018.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: Método, 2018.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo Saraiva 2015.

# **O NECESSÁRIO DIÁLOGO DAS FONTES ENTRE O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS: UMA PERSPECTIVA À LUZ DO TITULAR DE DADOS**

*THE NECESSARY DIALOGUE OF SOURCES BETWEEN THE CONSUMER DEFENSE CODE AND THE GENERAL PERSONAL DATA PROTECTION LAW: A PERSPECTIVE IN THE LIGHT OF THE DATA HOLDER*

**Ana Isabel Mendes<sup>1</sup>**  
**Marcelo Martins Piton<sup>2</sup>**

## **Resumo**

Quando o Código de Defesa do Consumidor (Lei n.º 8.078/90) foi promulgado, a internet era uma novidade. Hoje, nossas relações caracterizam-se pelos dados nela lançados e que influencia no aumento do comércio eletrônico. Assim, o trabalho objetiva a análise do diálogo das fontes<sup>3</sup> entre o Código de Defesa do Consumidor e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais na perspectiva do titular de dados. O estudo proposto refere-se à pesquisa básica, com base lógica operacional o método indutivo. Quanto ao método de procedimento, será o monográfico e estatístico. Como instrumento para a realização do processo investigatório, utilizar-se-á as técnicas documental e bibliográfica, com suporte em instrumentos normativos e legislações.

**Palavras-chave:** Lei geral de proteção de dados pessoais, diálogo das fontes, Código de Defesa do Consumidor.

## **Abstract**

When the Consumer Protection Code (Law No. 8.078/90) was enacted, the internet was a novelty. Today, our relationships are characterized by the data released in it and that influence the increase in electronic

---

<sup>1</sup> Mestranda em Direito na Universidade de Passo Fundo (UPF). Graduada em Direito pela Universidade de Passo Fundo (UPF). Advogada. E-mail: contato@anaisabelmendesadvocacia.com.br.

<sup>2</sup> Mestrando em Direito na Universidade de Passo Fundo (UPF). Especialista em Direito Público pelo Centro Universitário Leonardo da Vinci (UNIASSELVI). Graduado em Direito pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI). Defensor Público. E-mail: marcelopiton@defensoria.rs.def.br

<sup>3</sup> MARQUES, Cláudia Lima. MIRAGEM, Bruno (org). Diálogo das Fontes: Novos Estudos sobre a coordenação e aplicação das normas no direito brasileiro. 1ª Edição. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, p. 02, novembro, 2019. Acesso em: 02, jul, 2021. <002-LGPD-e-o-direito-do-consumidor.pdf (brunomiragem.com.br)>

commerce. Thus, the work aims to analyze the dialogue of sources between the Consumer Defense Code and the General Law for the Protection of Personal Data from the perspective of the data subject. The proposed study refers to basic research, based on the operational logic of the inductive method. As for the method of procedure, it will be monographic and statistical. As an instrument to carry out the investigative process, documental and bibliographic techniques will be used, supported by normative instruments and legislation.

**Keywords:** General personal data protection law, dialogue of sources, Consumer Protection Code.

## 1. A proteção de dados pessoais no Código de Defesa do Consumidor

A defesa do consumidor é um direito fundamental, constitucionalmente previsto no art. 5º, XXXVII, que dispõe que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”<sup>4</sup>. Conforme trata Maiolino et al:

Atualmente, a aplicação do direito do consumidor é feita por todos os membros do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, do qual fazem parte os Procons, Defensorias Públicas, Ministério Público, dentre outros, sendo devidamente coordenado pela Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), vinculada ao Ministério da Justiça e da Segurança Pública.<sup>5</sup>

Embora a Constituição Federal tenha previsto expressamente a proteção à privacidade em seu art. 5º, X<sup>6</sup>, a qual pode ser definida como o direito de estar só ou o direito de ser deixado só (“*right to be let alone*”)<sup>7</sup>, não abarcou com profundidade temas relacionados à proteção de dados pessoais, porque não havia o fluxo de dados que se deu após os anos 2.000.

---

<sup>4</sup> BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 12 jul. 2021.

<sup>5</sup>MAIOLINO, Isabela et al. Desafios para a defesa do Consumidor e Proteção de Dados: necessidade de coordenação entre os sistemas. In: OPICE BLUM, Renato (Org.). **Proteção de Dados: desafios e soluções na adequação à lei**, Rio de Janeiro: Forense, 2020 p. 280.

<sup>6</sup> BRASIL. Op. cit.

<sup>7</sup> WARREN, Samuel D.; BRANDEIS, Louis D. The right to privacy. **Harvard law review**, v. 4, p. 193.

A fim de proteger com mais eficácia a proteção à privacidade, tramita atualmente no Congresso Nacional, a Proposta de Emenda Constitucional nº 17, de 2019, que tem como objetivo tornar a proteção dos dados pessoais um direito fundamental, previsto na Constituição Federal.<sup>8</sup>

Já o Código de Defesa do Consumidor, quando entrou em vigor no ano de 1990, já previa na sua Seção VI, do Capítulo V, algumas regras relacionadas ao banco de dados e cadastro dos consumidores, referindo no seu art. 43 que “o consumidor, sem prejuízo do art. 86, terá acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes”.

Há dois termos no mencionado dispositivo consumerista: banco de dados e cadastro dos consumidores, ambos, no entanto, separados com a separação da conjunção “e”.

De acordo com Antonio Herman Benjamin, coautor do anteprojeto desta parte do CDC, há diferenças entre um e outro, embora a doutrina tenha tratado como espécie do gênero arquivos de consumo<sup>9</sup>.

“Os dados de um cadastro de consumo seriam coletados por quem mantém uma relação comercial com o consumidor, sendo a sua utilização voltada aos interesses do próprio arquivista-fornecedor”<sup>10</sup> (por exemplo, os dados cadastrais do cliente para envio de “malas diretas”), enquanto as informações colhidas por meio do acesso aos bancos de dados seriam “resultado de uma coleta aleatória realizada por terceiros, os quais não

---

<sup>8</sup>BRASIL. Senado Federal. **Proposta de Emenda à Constituição nº 17, de 2019**. Acrescenta o inciso XII-A, ao art. 5º, e o inciso XXX, ao art. 22, da Constituição Federal para incluir a proteção de dados pessoais entre os direitos fundamentais do cidadão e fixar a competência privativa da União para legislar sobre a matéria. Brasília, DF: Senado Federal, 2019. Disponível em: <PEC 17/2019 - Senado Federal>. Acesso em: 17 mar. 2020.

<sup>9</sup>BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. Direito material (arts. 1º a 80 e 105 a 108). Rio de Janeiro: Forense, 2011. v. 1, p. 443: “Em estrito rigor terminológico, a expressão arquivo de consumo é gênero do qual fazem parte duas grandes famílias de registros: os bancos de dados e os cadastros dos consumidores, denominação dobrada utilizada pela seção VI, do Capítulo V (‘Das práticas Comerciais’), do CDC, que alguns preferem chamar, simplesmente, de ‘cadastros de inadimplentes’”.

<sup>10</sup> EFING, Antônio Carlos. Bancos de dados e cadastros dos consumidores. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2002, p. 34.

mantêm uma relação comercial com o consumidor (por exemplo, as bases de dados dos órgãos de proteção ao crédito)".<sup>11</sup> De acordo com Bessa:

Todo esse esforço para diferenciar bancos de dados e cadastros de consumo deriva de uma construção doutrinária, pois, em que pese o título da Seção VI do Código de Defesa do Consumidor enunciar uma possível diferenciação, não se explicitou nos seus artigos correspondentes quais seriam esses elementos de diferenciação.<sup>12</sup>

Por conta disso, o presente trabalho visa abordar as semelhanças, os diálogos e as complementações entre as duas legislações, não criando distinções entre os bancos de dados e cadastros de consumidores, conforme também faz Bioni, ao abordar o assunto:

Talvez fizesse sentido estabelecer tal diferenciação à época da projeção da legislação consumerista, quando os bancos de dados manuais ainda eram os protagonistas – as “fichas de consumo. Atualmente, devido ao seu processo de automatização, uma mesma base de dados tende a acumular, ao mesmo tempo, características de um banco de dados e de um cadastro de consumo, havendo uma “promiscuidade” entre as espécies de arquivos de consumo. Essa ambivalência desnatura tal taxonomia construída pela doutrina consumerista.

Direcionando a discussão à proteção de dados propriamente dita, ressalta-se que o referido dispositivo, embora não dispusesse acerca da necessidade de se publicizar a forma como os dados pessoais seriam tratados, como prevê o atual art. 6º, VII da Lei 13.709/2018<sup>13</sup>, já trazia um dos princípios estruturais da Lei Geral de Proteção de Dados: a transparência, que é, nos termos da LGPD, a “garantia, aos titulares, de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do

---

<sup>11</sup> BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. Direito material (arts. 1º a 80 e 105 a 108). Rio de Janeiro: Forense, 2011. v. 1, p. 444.

<sup>12</sup> BESSA, Leonardo Roscoe. A abrangência da disciplina conferida pelo código de defesa do consumidor aos bancos de proteção ao crédito. In: NEYRY JÚNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade (Org.). Coleção doutrinas essenciais: Responsabilidade civil – direito à informação. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2010, v.8, p. 26.

<sup>13</sup> BRASIL, op. cit.

tratamento e os respectivos agentes de tratamento, observados os segredos comercial e industrial”.<sup>14</sup>

Ao tratar sobre os dados pessoais dos consumidores, o CDC dispôs no § 1º do art. 43 que “os cadastros e dados de consumidores devem ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão, não podendo conter informações negativas referentes a período superior a cinco anos”.<sup>15</sup>

O dispositivo consumerista é correlato com o princípio da qualidade dos dados, cujo conceito está previsto no art. 6º, V da LGPD<sup>16</sup>, dispondo que é a “garantia, aos titulares, de exatidão, clareza, relevância e atualização dos dados, de acordo com a necessidade e para o cumprimento da finalidade de seu tratamento”.

Além da qualidade dos dados ser tratado como um princípio, ao tratar sobre os direitos dos titulares dos dados, no art. 18, a LGPD<sup>17</sup> dispõe que cabe ao titular obter, a qualquer momento, e mediante requisição a “correção de dados incompletos, inexatos ou desatualizados”.

Embora o dispositivo consumerista não disponha de modo abrangente acerca da correção dos dados pessoais, a Lei 13.709/18 traz a sua complementação, garantindo com eficiência o direito do consumidor, reforçando a implementação de seu direito.

Outro exemplo de como as legislações se complementam é o § 6º, também do art. 6º, que prevê que “Todas as informações de que trata o caput deste artigo devem ser disponibilizadas em formatos acessíveis, inclusive para a pessoa com deficiência, mediante solicitação do consumidor”.<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> BRASIL, op. cit.

<sup>15</sup> BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: <L8078compilado (planalto.gov.br)>. Acesso em: 1 jul. 2021.

<sup>16</sup> BRASIL, op. cit.

<sup>17</sup> BRASIL, op. cit.

<sup>18</sup> BRASIL, op. cit.

Além do dispositivo reforçar a necessidade de transparência, faz correlação com o direito de acesso aos dados pessoais, por parte do titular de dados, previsto no art. 18, II, da LGPD<sup>19</sup>.

De modo bem objetivo se consegue visualizar onde está o ponto de encontro entre os dispositivos legais, os quais utilizam uma mesma linguagem, que é a de proteção, não havendo, sequer, um vislumbre de choque entre as legislações, havendo, de forma bem visível um encaixe entre as suas disposições.

Percebe-se, portanto, que as duas legislações conversam em diversos aspectos no que se refere ao banco de dados pessoais, havendo uma complementariedade entre os dois ordenamentos que visam a mesma finalidade – a efetivação da transparência e a garantia da privacidade no que tange aos dados pessoais.

## **2. O diálogo das fontes entre o Código de Defesa do Consumidor e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais**

O Código de Defesa do Consumidor conceitua consumidor no seu art. 2º como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.<sup>20</sup> Já a Lei Geral de Proteção de Dados, em seu art. 1º, “dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural”.<sup>21</sup>

Há, para aplicação simultânea das duas legislações a seguinte exigência, portanto: 1) que se trate de uma relação de consumo; 2) que haja tratamento de dados pessoais, com finalidade econômica – o que não é difícil atualmente, já que os bancos de dados são fomentados, a fim de promover ou intensificar as relações de consumo.

---

<sup>19</sup> BRASIL op. cit.

<sup>20</sup> BRASIL, op. cit.

<sup>21</sup> BRASIL, op. cit.

Nesse sentido, o art. 7º do Código de Defesa do Consumidor traz, de forma positivada, a previsão da complementação entre as legislações:

Os direitos previstos neste código **não excluem** outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.<sup>22</sup>

A previsão legal se assemelha com o que dispõe a Teoria do Diálogo das Fontes, a qual, de acordo com Tartuce, foi idealizada na Alemanha, pelo jurista Erik Jayme, da Universidade de Heidelberg e trazida ao Brasil pela professora Cláudia Lima Marques, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e dispõe que as normas jurídicas não se excluem porque pertencem a ramos jurídicos distintos, mas se complementam.<sup>23</sup>

De acordo com a Teoria:

Existem três possibilidades de diálogos entre fontes: a primeira hipótese é chamada de diálogo sistemático de coerência, ocorrendo quando houver aplicação simultânea de duas leis, na qual uma serve de base de conceitos para a outra. A segunda é o diálogo de complementariedade, quando for realizado de maneira direta, ou de diálogo de subsidiariedade, quando de maneira indireta, quando uma norma complementa a outra. Por fim, a última hipótese de diálogo cunhada pela autora é chamada de o diálogo de influências recíprocas sistemáticas, que ocorrerá quando conceitos estruturais de uma lei são influenciados por outras leis.<sup>24</sup>

Sobre as possibilidades de diálogo das fontes, Bioni<sup>25</sup>, de forma extremamente didática, relata como as mesmas ocorrem na LGPD:

- a) coerência-sistemática: a LGPD e outras leis podem servir de base conceitual uma para a outra, fornecendo-se vis-a-vis critérios e elementos interpretativos. Essa influência recíproca teria o potencial de garantir unicidade ao sistema jurídico

---

<sup>22</sup> BRASIL, op. cit.

<sup>23</sup> TARTUCE, Flávio. **Em que consiste a teoria do diálogo das fontes?** JusBrasil, 2011. Disponível em: < Em que consiste a teoria do diálogo das fontes? (jusbrasil.com.br)> Acesso em: 10 jul. 2021.

<sup>24</sup> MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais. 5. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2005. p. 693- 694.

<sup>25</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2021. p. 260.

- brasileiro de proteção de dados pessoais, a partir de uma lógica de coerência interna da LGPD e externa de outras normas de proteção de dados;
- b) complementariedade-subsidiariedade: a LGPD agregou novos parâmetros de governança para o uso de dados pessoais, os quais devem complementar e ser aplicados de forma coordenada com as anteriores. Em especial a LGPD terá que ser sincronizada, por exemplo, com a Lei do Cadastro Positivo, o Código de Defesa do Consumidor, o Marco Civil da Internet, os quais já dispõem de noemas de proteção de dados pessoais.
  - c) coordenação-adaptação sistêmica: a LGPD define conceitos e princípios que, quando aplicados a outras leis, redefinem o escopo de aplicação e os parâmetros delas – e vice-versa. Trata-se da influência do sistema especial no geral e do geral no especial.

Verifica-se que, portanto, que, na literatura do art. 43 e seus parágrafos, do Código de Defesa do Consumidor<sup>26</sup>, relatados no capítulo 1, entre os princípios e dispositivos da Lei Geral de Proteção de Dados há uma relação de complementariedade e subsidiariedade, em que os conceitos das legislações se complementam de forma sincrônica.

Pode haver também o diálogo sistemático de coerência, quando se aplicam simultaneamente as legislações, como é o caso de alguns precedentes que uniram as duas legislações, a exemplo da Ação Civil Pública de n. 1090663-42.2018.8.26.0100, proposta pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – Idec, em face da Concessionária da Linha 4 do Metrô de São Paulo do reconhecimento facial no Metrô de São Paulo e na qual se aplicou as duas legislações, uma servindo de embasamento legal para a outra.<sup>27</sup>

Além da técnica referida, as outras duas hipóteses – diálogo sistemático de coerência e diálogo de influências recíprocas também se encontram existentes na conversação entre as duas legislações. Sobre o diálogo sistemático entre as duas legislações, Bruno Miragem discorre:

Dentre os fundamentos da LGPD está relacionada a defesa do consumidor (art. 2º, VI), que também prevê, expressamente, a competência dos órgãos de defesa do consumidor para atuar,

---

<sup>26</sup> BRASIL op. cit.

<sup>27</sup>JOSE, Higídio. **ViaQuatro deve indenizar por implantar sistema de detecção facial nas estações.** Conjur, 2021. Disponível em: <viaquatro-indenizar-implantar-sistema.pdf (conjur.com.br)>. Acesso em: 13 jul. 2021.

mediante requerimento do titular dos dados, no caso de infração aos seus direitos pelo controlador (art. 18, § 8º) e o dever de articulação entre a Autoridade Nacional de Proteção de Dados e outros órgãos titulares de competência afeta a proteção e dados, como é o caso dos órgãos de defesa do consumidor (art. 55-K, parágrafo único). Da mesma forma, a exemplo do que dispõe o CDC (LGL\1990\40) em matéria de não exclusão (e cumulação) dos direitos e princípios que consagra em relação àqueles estabelecidos em outras leis, o art. 64 da LGPD, expressamente, consigna: “Art. 64. Os direitos e princípios expressos nesta Lei não excluem outros previstos no ordenamento jurídico pátrio relacionados à matéria ou nos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte.

Portanto, é inegável a relação de coordenação existente entre os dois diplomas legislativos, tanto no que se refere à forma estrutural das legislações, como no próprio conteúdo, quando aborda a questão dos cadastros de dados pessoais.

Outro exemplo de como as legislações conversam é a previsão da Lei Geral de Proteção de Dados no seu art. 2º que “A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos: [...] VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor”<sup>28</sup> e ainda quando trata da fiscalização e das sanções administrativas no § 2º, do art. 52:

Art. 52. Os agentes de tratamento de dados, em razão das infrações cometidas às normas previstas nesta Lei, ficam sujeitos às seguintes sanções administrativas aplicáveis pela autoridade nacional:

§ 2º O disposto neste artigo não substitui a aplicação de sanções administrativas, civis ou penais definidas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e em legislação específica.<sup>29</sup>

No que se refere à competência para aplicação das sanções administrativas, como se percebe no dispositivo acima, as que se referem à Lei Geral de Proteção de Dados não substituem as previstas no Código de Defesa do Consumidor.

E mais: caberá à Autoridade Nacional de Proteção de Dados - ANPD o estabelecimento de como será realizada a cooperação com a Secretaria

---

<sup>28</sup> BRASIL, op. cit.

<sup>29</sup> BRASIL, op. cit.

Nacional do Consumidor - Senacon, em áreas afeitas aos dois órgãos, de modo semelhante ao que já foi feito com outras agências reguladoras no Brasil, conforme previsão do art. 55-J, § 4º da LGPD que dispõe:

A ANPD manterá fórum permanente de comunicação, inclusive por meio de cooperação técnica, com órgãos e entidades da administração pública responsáveis pela regulação de setores específicos da atividade econômica e governamental, a fim de facilitar as competências regulatória, fiscalizatória e punitiva da ANPD.<sup>30</sup>

Sobre o volume de procedimentos envolvendo proteção de dados e direito do consumidor, Maiolino et. al<sup>31</sup> dispôs que:

Ainda sobre os casos envolvendo proteção de dados do consumidor, apenas na Senacon, são 32 casos em andamento, cujos principais assuntos envolvem, em síntese, incidentes de segurança, que abrangem vazamento e coleta de dados ou comercialização indevida de dados, e incidentes relacionados a políticas de privacidade, que envolvem o monitoramento de consumidores (como a sua localização) a partir dos dados celulares, por exemplo. Esses casos demonstram os reflexos da proteção de dados na seara consumerista.

Deste modo, conclui-se ser inegável a coordenação entre a Legislação Consumerista na de Proteção de Dados, bem como a necessidade do seu diálogo, já que ambas, de forma conjunta, são o suporte para os consumidores e titulares de dados na era da informação.

### **3. O diálogo das fontes entre as legislações na perspectiva do titular de dados pessoais**

Conforme exposto nos itens anteriores, as legislações conversam quando há uma relação de consumo com tratamento de dados pessoais. Portanto, ambas se unem quando, quem adquire bens ou serviços, como destinatário final é também o titular de dados pessoais.

---

<sup>30</sup> BRASIL, op. cit.

<sup>31</sup>MAIOLINO, Isabela et al. Desafios para a defesa do Consumidor e Proteção de Dados: necessidade de coordenação entre os sistemas. In: OPICE BLUM, Renato (Org.). **Proteção de Dados: desafios e soluções na adequação à lei**, Rio de Janeiro: Forense, 2020 p. 288.

Assim, nos termos do art. 5º, V, da LGPD, titular de dado é a “pessoa natural a quem se referem os dados pessoais que são objeto de tratamento”.<sup>32</sup> Portanto, aplicam-se ambas as legislações, de forma conjunta, quando o consumidor for pessoa física.

Considerando que o objeto de ambas as legislações, quando atuantes de forma conjunta, é a proteção das pessoas físicas na relação de consumo, é necessário trazer à baila os direitos que devem ser concedidos ao titular de dados, previstos no art. 18, da LGPD:

Art. 18. O titular dos dados pessoais tem direito a obter do controlador, em relação aos dados do titular por ele tratados, a qualquer momento e mediante requisição:

I - confirmação da existência de tratamento;

II - acesso aos dados;

III - correção de dados incompletos, inexatos ou desatualizados;

IV - anonimização, bloqueio ou eliminação de dados desnecessários, excessivos ou tratados em desconformidade com o disposto nesta Lei;

V - portabilidade dos dados a outro fornecedor de serviço ou produto, mediante requisição expressa, de acordo com a regulamentação da autoridade nacional, observados os segredos comercial e industrial; (Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019) Vigência

VI - eliminação dos dados pessoais tratados com o consentimento do titular, exceto nas hipóteses previstas no art. 16 desta Lei;

VII - informação das entidades públicas e privadas com as quais o controlador realizou uso compartilhado de dados;

VIII - informação sobre a possibilidade de não fornecer consentimento e sobre as consequências da negativa;

IX - revogação do consentimento, nos termos do § 5º do art. 8º desta Lei.<sup>33</sup>

Assim, quando há finalidade econômica no tratamento de dados pessoais, visando a formalização de um contrato regido pelo Código de Defesa do Consumidor, cabe ao titular de dados invocar quaisquer dos incisos do art. 18, a fim de ver os seus direitos atendidos.

A fim de garantir os direitos previstos no dispositivo, a própria LGPD no mesmo dispositivo traz, no § 8º a disposição de que “o direito a

---

<sup>32</sup> BRASIL, op. cit.

<sup>33</sup> BRASIL, op. cit.

que se refere o § 1º deste artigo também poderá ser exercido perante os organismos de defesa do consumidor”.<sup>34</sup>

O § 1º, mencionado no dispositivo, por sua vez, se refere ao direito de petição do titular de dados. Assim, conclui-se que a petição necessária ao exercício dos direitos previstos no art. 18, da LGPD, pode ser interposta tanto perante a ANPD, quando já competente para responder às demandas quando provocada, quanto nos órgãos de defesa do consumidor. Nesse sentido:

Art. 5º Para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o poder público com os seguintes instrumentos, entre outros:

I - manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente;

II - instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público;

III - criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo;

IV - criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo;

V - concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor.

VI - instituição de mecanismos de prevenção e tratamento extrajudicial e judicial do superendividamento e de proteção do consumidor pessoa natural;

VII - instituição de núcleos de conciliação e mediação de conflitos oriundos de superendividamento.<sup>35</sup>

Assim, no âmbito administrativo, cabe formular reclamação tanto à Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), conforme previsão do art. 55-J, alínea V, da LGPD, quando devidamente completada a sua constituição, com os serviços necessários à garantia dos direitos dos titulares, quanto também cabe aos órgãos de Defesa do Consumidor, como PROCONS e o Ministério Público.

Já no âmbito judicial, há alguns institutos importantes que visam a proteção do titular de dados-consumidor. Como exemplo, temos a vulnerabilidade, a hipossuficiência e a inversão do ônus da prova.

---

<sup>34</sup> BRASIL, op. cit.

<sup>35</sup> BRASIL, op. cit.

No que se refere à vulnerabilidade, no Código de Defesa do Consumidor, é um verdadeiro princípio norteador da Política Nacional das Relações de Consumo:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios  
I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;<sup>36</sup>

Já na Lei Geral de Proteção de Dados, embora não haja posituação do termo na legislação, na era da informação e, principalmente, no que tange às relações de consumo formadas no comércio eletrônico, há um aumento, tanto dessa forma de venda de produtos e serviços, como da vulnerabilidade do consumidor.

De acordo com o Fecomércio, no Brasil, o e-commerce acumula taxas de crescimento significativas, tendo faturado a quantia expressiva de R\$ 44,4 bilhões no ano de 2016.<sup>37</sup> Além disso, conforme já mencionado na Introdução do presente trabalho, durante a pandemia, “66% dos usuários de internet de 16 anos ou mais afirmaram fazer compras de produtos ou serviços online, proporção que era de 44% em 2018”.<sup>38</sup>

Com o aumento do comércio eletrônico e o seu crescimento na pandemia, o consumidor, que já era considerado vulnerável pelo art. 4º, I, do CDC, na era da informação, torna-se hipervulnerável, já que, ao se utilizar a sua localização, seus dados pessoais e até mesmo as suas emoções, seus dados pessoais integram a operação econômica em questão.

---

<sup>36</sup> BRASIL, op. cit.

<sup>37</sup> JARUSSI, Alessandra. **Faturamento do e-commerce deve crescer 12% e atingir quase R\$ 50 bilhões em 2017**. Disponível em: <Faturamento do e-commerce deve crescer 12% e atingir quase R\$ 50 bilhões em 2017 (fecomercio.com.br)>. Acesso em: 13 jul. 2021.

<sup>38</sup> Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade de Informação. Painel TIC COVID-19: Painel TIC COVID-19: **Pesquisa sobre o uso da Internet no Brasil durante a Pandemia do novo coronavírus – atividades na internet, cultura e comércio eletrônico**. Ago,2020. Disponível em: <[https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20200817133735/painel\\_tic\\_covid19\\_1edicao\\_livro\\_eletronico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20200817133735/painel_tic_covid19_1edicao_livro_eletronico.pdf)>. Acesso em 30.06.2021.

Os dados pessoais dos consumidores revelaram-se igualmente como um elemento crítico para a promoção dos bens de consumo. O caráter estandardizado da abordagem publicitária sofreu um processo de mitigação, pela qual a publicidade pôde ser direcionada, especialmente no ambiente on-line, com base nas preferências do sujeito final da cadeia. E, com o avanço tecnológico, permitiu-se a criação de perfis cada vez mais intrusivos sobre o potencial consumidor, monitorando-se constantemente o seu comportamento, a ponto de inferir, até mesmo, o seu estado emocional para correlacioná-lo à mensagem publicitária.<sup>39</sup>

De acordo com Siqueira apud Benjamin:

Vale ressaltar que a vulnerabilidade do consumidor no meio eletrônico não deve ser restrita somente à falta de proficiência informática, mas também à ausência de saberes básicos quanto à compreensão da tecnologia utilizada. Segundo a professora Claudia Lima Marques, a posição de vulnerabilidade do consumidor é aumentada ainda mais, uma vez que a produção se despersonalizou totalmente, tornando-se mundial. Ainda conforme a autora, o mundo virtual modificou os hábitos de consumo e o tempo, expandindo as possibilidades de publicidade, agravando os conflitos de consumo e a própria vulnerabilidade informacional, fática e jurídica do consumidor.<sup>40</sup>

Além da vulnerabilidade, cabe trazer à análise a questão da hipossuficiência, a qual, diversamente daquela, é instituto de direito processual, que deve ser analisada casuisticamente, conforme disposição do art. 6º, VIII, do CDC.<sup>41</sup>

Inspirada na legislação consumerista, a LGPD, na Seção III, ao tratar “da Responsabilidade Civil e do Ressarcimento de Danos” prevê que:

Art. 42. O controlador ou o operador que, em razão do exercício de atividade de tratamento de dados pessoais, causar a outrem dano patrimonial, moral, individual ou coletivo, em violação à

---

<sup>39</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2021. p. 42.

<sup>40</sup> SIQUEIRA, Oniye Nashara et al. A (hiper)vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço e as perspectivas da LGPD. **Revista Eletrônica Pesquiseduca: Formação de professores: pedagogia, crescimento emocional e paixão docente**. Santos, v. 40. n. 1. p. 10, 2021. Disponível em: < A (hiper)vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço e as perspectivas da LGPD | REVISTA ELETRÔNICA PESQUISUEDUCA (unisantos.br)> Acesso em: 14 jul .2021.

<sup>41</sup> BRASIL, op. cit.

legislação de proteção de dados pessoais, é obrigado a repará-lo. § 2º O juiz, no processo civil, poderá inverter o ônus da prova a favor do titular dos dados quando, a seu juízo, for verossímil a alegação, houver hipossuficiência para fins de produção de prova ou quando a produção de prova pelo titular resultar-lhe excessivamente onerosa.<sup>42</sup>

Sobre o tema da hipossuficiência, Teixeira discorre:

O legislador também indicou a possibilidade da inversão do ônus da prova no processo civil se cumpridos os mesmos requisitos para inversão do ônus da prova do consumidor (art. 6º, VIII, do CDC), principalmente porque, em geral, os agentes de tratamento de dados estarão em posse das provas necessárias à instrução do processo.

Pode-se perceber, portanto, que, quando existente o processo, o consumidor titular de dados poderá se valer da inversão do ônus da prova, facilitando a sua produção, ante a sua vulnerabilidade e, quando existente, a sua hipossuficiência.

Destaca-se que os diálogos entre as legislações vem encontrando guarida na jurisprudência nacional, a qual, contando com diversas Sentenças já neste sentido. Segue o exemplo abaixo:

CONSUMIDOR. CONTRATO DE FINANCIAMENTO DE VEÍCULO. FRAUDE. COMPROVADA. DANOS MORAIS. COMPROVAÇÃO. VALOR DO DANO. ADEQUAÇÃO. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO EM PARTE. SENTENÇA PARCIALMENTE REFORMADA 1) Da leitura do art. 14 do CDC, verifica-se que a responsabilidade do fornecedor de serviços é objetiva e somente não responderá pela reparação dos danos causados se provar que, tendo prestado o serviço, o defeito inexistia ou o fato é exclusivo do consumidor ou de terceiro. 2) No caso dos autos, Ficou evidente que os dados do autor, independentemente de sensíveis ou pessoais (art. 5º, I e II, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD) foram tratados em violação aos fundamentos de sua proteção (art. 2º, LGPD) e à finalidade específica, explícita e informada ao seu titular (art. 6º, I, LGPD). 3) Não houve contrato firmado entre as partes. Entretanto, conforme prova documental, houve a utilização de seus dados para finalidade diversa e sem que o autor tivesse informação adequada (art. 6º, II, LGPD), o que afronta diretamente o disposto no artigo 6º, III e IV, do Código de Defesa do Consumidor, quanto ao dever de informação. Assim, não existe suporte para a exclusão de responsabilidade, pois ficou caracterizado o ilícito relativo à violação de direitos da personalidade, por utilização indevida de dados pessoais. 4)

---

<sup>42</sup> BRASIL, op. cit.

Quanto aos danos morais, no caso em particular, deve ser reduzido, em consonância com os julgados desta Turma Recursal, para o valor de R\$ 4.000,00 (quatro mil reais). 5) Recurso conhecido e provido em parte. Sentença parcialmente reformada para reduzir o valor dos danos morais para R\$ 4.000,00 (quatro mil reais), permanecendo inalterados os demais termos do julgado. Sem honorários. (TJ-AP - RI: 00343984820198030001 AP, Relator: MÁRIO MAZUREK, Data de Julgamento: 01/04/2021, Turma recursal).

Diante de todo o conteúdo exposto até aqui, pode-se concluir que as legislações, além de conversarem nos aspectos conceituais dos direitos e deveres nelas previstos, também dialogam quanto à forma de garantir o seu cumprimento, que pode se dar tanto no meio administrativo, como judicial, quando não cumpridos pelo controlador.

Assim, de um lado ou de outro, se garante a proteção do consumidor-titular de dados, cumprindo, ambas as legislações, o seu papel de efetivar os direitos constitucionais fundamentais da liberdade e da privacidade, enquanto ainda não se efetiva o específico da proteção de dados pessoais, já previsto na Proposta de Emenda à Constituição 17/19 que virá amparar toda a fundamentação exposta no texto deste artigo.

### **Referências das Fontes Citadas**

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. Direito material (arts. 1º a 80 e 105 a 108). Rio de Janeiro: Forense, 2011. v. 1.

BESSA, Leonardo Roscoe. A abrangência da disciplina conferida pelo código de defesa do consumidor aos bancos de proteção ao crédito. In: NEYRY JÚNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade (Org.). Coleção doutrinas essenciais: Responsabilidade civil – direito à informação. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2010, v.8.

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2021.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: <[L8078compilado \(planalto.gov.br\)](http://L8078compilado(planalto.gov.br))>. Acesso em: 1 jul. 2021.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 12 jul. 2021.

BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais**. Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: <[L13709 \(planalto.gov.br\)](http://planalto.gov.br)>. Acesso em: 1 jul. 2021.

BRASIL. Senado Federal. **Proposta de Emenda à Constituição nº 17, de 2019**. Acrescenta o inciso XII-A, ao art. 5º, e o inciso XXX, ao art. 22, da Constituição Federal para incluir a proteção de dados pessoais entre os direitos fundamentais do cidadão e fixar a competência privativa da União para legislar sobre a matéria. Brasília, DF: Senado Federal, 2019. Disponível em: <[PEC 17/2019 - Senado Federal](#)>. Acesso em: 17 mar. 2020.

Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade de Informação. Painel TIC COVID-19: Painel TIC COVID-19: **Pesquisa sobre o uso da Internet no Brasil durante a Pandemia do novo coronavírus – atividades na internet, cultura e comércio eletrônico**. Ago, 2020. Disponível em: <[https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20200817133735/painel\\_tic\\_covid19\\_1edicao\\_livro\\_eletronico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20200817133735/painel_tic_covid19_1edicao_livro_eletronico.pdf)>. Acesso em 30.06.2021.

EFING, Antônio Carlos. Bancos de dados e cadastros dos consumidores. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2002.

JARUSSI, Alessandra. **Faturamento do e-commerce deve crescer 12% e atingir quase R\$ 50 bilhões em 2017**. Disponível em: <[Faturamento do e-commerce deve crescer 12% e atingir quase R\\$ 50 bilhões em 2017 \(fecomercio.com.br\)](#)>. Acesso em: 13 jul. 2021.

JOSE, Higídio. **ViaQuatro deve indenizar por implantar sistema de detecção facial nas estações**. Conjur, 2021. Disponível em: <[viaquatro-indenizar-implantar-sistema.pdf \(conjur.com.br\)](#)>. Acesso em: 13 jul. 2021.

JÚNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade (Org.). Coleção doutrinas essenciais: Responsabilidade civil – direito à informação. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2010, v.8.

MAIOLINO, Isabela et al. Desafios para a defesa do Consumidor e Proteção de Dados: necessidade de coordenação entre os sistemas. In: OPICE BLUM, Renato (Org.). **Proteção de Dados: desafios e soluções na adequação à lei**, Rio de Janeiro: Forense, 2020.

WARREN, Samuel D.; BRANDEIS, Louis D. The right to privacy. **Harvard law review**, v. 4.

# E SE O PRODUTO FOR VOCÊ?

*WHAT IF THE PRODUCT IS YOU?*

**Nathália Debiasi Salvi<sup>1</sup>**

**Franco Scortegagna<sup>2</sup>**

## **Resumo**

Todo consumidor é digital, independentemente, se faz compras pela Internet ou não. Nesse meio, a inteligência artificial, juntamente com os algoritmos, utiliza os dados sensíveis dos usuários para fazê-los comprarem cada vez mais e irrefletidamente. Esse artigo, através de método de abordagem dedutivo e de procedimento bibliográfico, tem o escopo primordial de instigar os juristas no que concerne às violações no ambiente virtual e às consequências que implicam na realidade, desde o superendividamento até os desejos irresistíveis das redes sociais. Por conseguinte, é imprescindível que a educação para o consumo seja incentivada. Só assim será possível o consumidor discernir o que é favorável para ele e, assim, consumir racionalmente.

**Palavras-chave:** Algoritmo; Consumidor; Direito Digital, Superendividamento; Consumismo.

## **Abstract**

Every consumer is digital, regardless of whether they shop online or not. In this way, artificial intelligence, together with algorithms, uses the users' sensitive data to make them buy more and more and thoughtlessly. This article, through a method of deductive approach and bibliographic procedure, has the primary scope of instigating jurists with regard to violations in the virtual environment and the consequences that they entail in reality, from over-indebtedness to the irresistible desires of social networks. Therefore, it is essential that education for consumption is encouraged. Only then will the consumer be able to discern what is favorable for him and thus consume rationally.

**Key-words:** Algorithm; Consumer; Digital Right; Over-indebtedness; Consumerism.

---

<sup>1</sup> Autora principal. Aluna do Curso de Direito da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo. E-mail: 180721@upf.br <http://lattes.cnpq.br/7680571421244766>.

<sup>2</sup> Coautor e orientador. Mestre em Direito pela Universidade de Passo Fundo. Especialista em Direito do Consumidor pela UNIASSELVI. Especialista em Direito Processual pela Universidade de Passo Fundo. Professor da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo. Orientador do Balcão do Consumidor de Passo Fundo. E-mail: fscortegagna@upf.br.

## **INTRODUÇÃO**

É indubitável que as tecnologias, juntamente com a Internet e as redes sociais, nos trouxeram diversos benefícios e comodidades. Entretanto, a inteligência artificial e os algoritmos estão sendo usados para nos manipular e não é diferente na seara consumerista.

Através de método de abordagem dedutivo e de procedimento bibliográfico, este resumo tem o intento de despertar reflexões sobre o consumismo e instigar a criticidade dos juristas no que tange à liberdade de escolha e o direito à informação de qualidade do consumidor na Internet.

Desse jeito, será tratado sobre a dinâmica da inteligência artificial (IA), unida aos algoritmos e aos dados sensíveis, as publicidades massacrantes, a sociedade do desejo e das aparências maximizada pelos estereótipos das redes sociais, consumo excessivo e inconsequente, o superendividamento e suas consequências e, por fim, sobre as violações das garantias do consumidor nesse cenário virtual e quais as soluções mais exequíveis.

### **1. A hipervulnerabilidade informacional do consumidor sob a ótica algorítmica**

Já aconteceu de você procurar um produto no Google e, logo em seguida ao mexer nas suas redes sociais, aparecerem diversos anúncios relacionados ou semelhantes ao produto antes pesquisado? Provavelmente sim! Isso se dá porque a inteligência artificial utiliza os dados que espontaneamente damos a ela, *v.g.*, nosso gosto musical, nossa comida favorita, nosso estilo de roupa, nossa rotina e, até mesmo, o nosso humor, para nos convencer a comprar cada vez mais. Nessa lógica, “os fornecedores direcionam seus anúncios publicitários, a um determinado público já sabendo previamente que tem grande poder de persuasão e influência sobre eles” (DE BRITO; DA SILVA; 2020, p.95).

O mercado publicitário encontrou, através das mídias sociais, um espaço extremamente proveitoso para alcançar as suas metas,

[...] primeiro pelo seu baixo custo, segundo pelo seu alto alcance e depois porque permitem que o fornecedor tenha acesso às informações pessoais dos usuários, como, por exemplo, suas conversas e seus gostos e preferências de consumo, ou ainda a que grupos sociais pertencem ou têm interesse em participar (DE BRÍTO; DA SILVA; 2020, p.94).

É cabível dizer que os algoritmos só são úteis às empresas por causa da utilização dos dados pessoais e sensíveis dos usuários. Afinal, se os algoritmos trabalhassem sozinhos, as informações seriam direcionadas a pessoas que nunca se interessariam por aquele produto e/ou serviço. Dessa forma, o uso dos algoritmos não seria tão eficiente para as empresas como é se unido com o armazenamento dos dados.

No mercado musical, essas ferramentas tecnológicas também são utilizadas. Se tantos ouvintes pularem a música “x”, ela não será mais encaminhada a eles e diminuirá seu envio a outras pessoas também. Não se pode olvidar que o meu gosto musical é diferente do seu, se você não gostou da música “x”, talvez eu possa gostar. Mas será que ela ainda será remetida a mim depois de alguns “pulos”? Assim como algumas músicas são desviadas, outras são recomendadas a nós, pelo chamado sistema de recomendação. A inteligência artificial calcula que se os seus amigos estão escutando a música “y”, provavelmente você irá gostar e te enviam como recomendação. Logo, o consumidor perde a oportunidade de se aventurar por novas músicas, exclusivamente porque uma quantidade específica de outros ouvintes não curtiram, reduzindo a cultura musical.

Outro ponto que já está causando inquietações, são os preconceitos espalhados por meio dos algoritmos. Pensar que os eles são imparciais é um grande equívoco, pois os

[...] próprios algoritmos podem conter os preconceitos presentes nos criadores do algoritmo ou nos dados que foram usados para treinar o algoritmo. O desempenho dos algoritmos depende muito dos dados utilizados para desenvolvê-los. Os

preconceitos que estão presentes nos dados serão refletidos pelos algoritmos (ELIAS, 2021, p.7).

Nesse cenário virtual, é indubitável que as *fake news* são óbices em diversas áreas, implicando no sistema eleitoral, no comportamento das pessoas, no regime democrático e, inclusive, nas escolhas do consumidor digital. Assim, os ofertantes utilizam das informações inverídicas para criar falsas impressões nos consumidores e fazê-los comprar inconscientemente. Por exemplo, uma malharia que vende casacos de inverno pode disseminar uma desinformação afirmando que nos próximos dias teremos o maior frio dos últimos dez anos. Por consequência disso, os consumidores entram nos *sites* ou vão até os estabelecimentos comerciais a fim de comprarem mais casacos, toucas, luvas, cobertas e demais apetrechos de inverno. Portanto, é inegável que as “[...] notícias falsas usam reiteradamente o medo como forma de convencimento do consumidor a adquirir produtos ou contratar serviços” (AFONSO, 2020, p.323).

No livro “Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais”, é versado sobre as empresas Bummer, tal como o Google e o Facebook, que possuem a estratégia negocial de arrancarem nossos dados maquiavelmente, tudo com o desígnio de ganhar mais e mais dinheiro, como já aludido. Enfim, “veja como as empresas Bummer são ricas e lembra que essa riqueza é totalmente dos dados que você lhes deu” (LANIER, 2018, p.133).

Por conseguinte, o que é excelente às empresas e instituições que disseminam informações com o objetivo de obter lucro, pode não ser tão benéfico aos consumidores. Apesar de estarmos em um mundo globalizado onde a concorrência aumentou exponencialmente (o que seria favorável para quem compra), os consumidores acabam desorientados devido à inteligência artificial. Nesse liame, o que era para ser algo facilitador para a escolha saudável do consumidor, se tornou um ambiente que estimula a vulnerabilidade informacional e o vilipêndio às garantias expressas no Código de Defesa do Consumidor.

## 2. O desejo custa caro

As novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTICs), além de induzirem alguns produtos e serviços específicos a determinados consumidores como já sobredito, fizeram com que todas as coisas físicas se interligassem como mundo virtual, em outras palavras, objetos que não tinham conectividade nenhuma com as mídias sociais, hoje, pertencem a elas também e fazem parte das escolhas dos consumidores de maneira *online*. Nesse contexto,

cada vez mais as coisas estão conectadas à Internet, mesmo aquelas coisas que não possuíam este objetivo específico, como um fogão, uma geladeira, equipamentos de ginástica, lâmpadas, uma cama, prateleiras de supermercados e depósitos (que avisam automaticamente quando determinado produto está acabando), portas, etc. Tudo começa a ficar conectado (ELIAS, 2021, p.3).

No entanto, tudo possui um motivo e esse vínculo das coisas com a Internet também tem um intuito bem invasivo para a vida dos consumidores digitais. Tendo em vista que os objetos, tal como relógios, veículos, eletrodomésticos, *smartphones*, *tablets*, são constituídos com inúmeros sensores, *softwares*, componentes eletrônicos, microfones, aplicativos de localização, câmeras que têm a capacidade de captar dados e transmiti-los à Internet uma vez que “os algoritmos precisam de dados – e quanto maior o número de sensores e pontos de coleta de dados, melhor” (ELIAS, 2021, p.4). Logo, os dados sensíveis dos consumidores são ainda mais divulgados e, com eles, a inteligência artificial se encarrega de atingir todos os objetivos das empresas e instituições que se locupletam com essas violações.

Isso tudo é o que se chama de Internet das Coisas (*Internet of things*, em inglês) que transformou o sentido dos objetos, levando-os a modificar o comportamento de quem os consome, por meio dos avanços tecnológicos da Era da Informação e Comunicação.

Cabe sublinhar que:

algoritmos baseados em Machine Learning são utilizados para previsão do tempo, análise de compras realizadas pelos consumidores, ajudando a empresa decidir quais as mercadorias são as preferidas e onde elas devem estar localizadas nos supermercados, por exemplo (ELIAS, 2021, p.6).

Não é à toa que a padaria dos mercados, *v.g.*, é sempre nos fundos para que os clientes que querem comprar pães entrem no estabelecimento e passem por todas as outras seções até conseguirem chegar no local desejado. Isso instiga os consumidores a adquirirem outros produtos ao longo do percurso. Muitas vezes, vamos ao mercado destinados a comprar só alguns pães, mas quando passamos pelas outras prateleiras, lembramos que estamos precisando de mais algumas coisas, como um detergente, um pacote de papel higiênico, uma caixa de leite, um quilo de arroz... e, com esse plano dinâmico dos mercados, o consumidor acaba comprando mais e, por vezes, o que nem precisa.

Outra estratégia de *marketing*, é a exposição de guloseimas próxima às filas. Dessa forma, um cliente que fez suas compras e está na fila, esperando, sem nada para fazer, aproveita o seu tempo ocioso para ficar pensando no que mais pode comprar e, bem na sua frente, há várias opções. Ademais, pode-se refletir sobre a hipótese de que o consumidor está na fila há bastante tempo, principalmente quando é em algum horário de pico, e de tanto esperar acaba sentindo fome, conseqüentemente, compra alguma das coisas que está diante dele. Aliás, os produtos exibidos nas proximidades das filas são sempre chocolates, chicletes, balas, ou seja, doces que despertam o nosso cérebro, sobretudo, quando estamos cansados depois de um longo dia de trabalho e queremos comer algo que nos deixe mais felizes e satisfeitos.

Nessa lógica, as empresas determinam, tanto nos ambientes físicos quanto nos virtuais, “quais anúncios e conteúdos serão mostrados – e quando serão mostrados, para quem, onde, como, próximos de quais outros anúncios e conteúdos – e assim por diante” (ELIAS, 2021, p.6), sendo que nada é por mera coincidência, tudo tem um porquê.

Não se pode obliterar que, hodiernamente, vivemos na sociedade do desejo e da aparência onde os laços humanos são fragilizados e a materialidade impera. Nesse sentido, as pessoas deixaram de consumir por necessidade e compram tudo para satisfazer seus desejos e se adequar ao padrão social que, majoritariamente, é estereotipado por meio das redes sociais.

Sendo assim,

ao utilizarem as redes sociais, os internautas encontram-se sugestionados a consumir os modismos que se apresentam na rede. Há uma espécie de pressão exercida como forma de se inserir na sociedade e de serem aceitos nos grupos sociais que participam ou desejam participar (DE BRITO; DA SILVA, 2020, p.93).

As plataformas de mídias sociais estão influenciando tanto nas aspirações dos usuários que eles são capazes de se submeter a cirurgias plásticas somente por conta de um filtro, efeito ou grupo de amigos que seguem a mesma “moda”.

Os filtros nos *stories* do Instagram são um exemplo claríssimo de como as tecnologias estão manipulando nossos gostos e transformando nossas vidas não só *online*, mas também no mundo real.

Hoje, a maioria das pessoas não consegue mais tirar uma foto sem o uso de filtros ou efeitos. É pertinente enfatizar que esses filtros afinam o nariz, aumentam os lábios, destacam as maçãs do rosto, deixam as bochechas mais rosas, retiram qualquer marca, modificam a cor dos olhos e da pele... À vista disso, as pessoas acabam se acostumando com aquela imagem “perfeita” de si mesmas e quando se olham no espelho não se reconhecem mais.

Com o cenário pandêmico da COVID-19, o uso dos filtros aumentou exponencialmente, criando feições de supermodelos em todos os perfis do Instagram, mormente, de influenciadoras e blogueiras. Isso é tão preocupante que “se pensarmos bem, vemos mais a nossa imagem dentro do telefone do que fora dele” (EIRAS, 2020).

Tanto é verdade que, em consonância com Censo de 2016 da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, a busca por procedimentos

estéticos não cirúrgicos aumentou 390% no Brasil. Em 2017, um estudo da Academia Americana de Cirurgiões Plásticos demonstrou que 55% das pessoas são estimuladas a fazer rinoplastia somente para saírem mais bonitos(as) nas selfies. Enfim, “se antes procurávamos parecer mais bonitos na vida física, agora queremos estar bem nas fotos das redes sociais” (EIRAS, 2020).

De tanto utilizar as redes sociais e se espelharem somente através delas, alguns internautas chegam até o cirurgião e falam: “Eu desejo ficar igual a este filtro!”. Nessa linha, vários procedimentos são solicitados e estão cada vez mais em ascensão, tais como harmonização facial, preenchimento labial, rinoplastia, bichectomia, lipoaspiração, lipo labial, entre muitos outros.

Não se pode omitir que muitos desses procedimentos têm desfechos extremamente tristes e alarmantes, podendo causar complicações, resultados indesejados ou, até mesmo, implicando em mortes. É notório que muitas pessoas se submetem a cirurgias sem pesquisar o profissional mais qualificado e, também, sem pensar nas possíveis consequências. Afinal, todo procedimento possui algum risco.

Nesse contexto, a manipulação das redes sociais é tão poderosa que é capaz de fazer os consumidores entrarem em depressão ou irem à procura de médicos que façam tais procedimentos e que, inclusive, podem causar inúmeros perigos à vida da pessoa.

Na Era da Informação, os consumidores estão perdidos em meio as plataformas midiáticas e acabam tomando decisões baseadas no que está sendo estereotipado no universo virtual. Por fim, todos usuários estão ficando com a aparência semelhante, sem imperfeições, sem sinais de nascença, sem traços familiares, enfim, sem as suas próprias essências. Qual é o preço de um rosto e um corpo perfeitos? Mais curtidas nas redes sociais? Pode ser. E isso é suficiente para sermos felizes? Talvez não.

Em alusão ao fabuloso Zygmunt Bauman, vivemos em uma sociedade líquida onde as relações são frágeis e efêmeras. Nesse mesmo ponto de vista, os modismos atuais das redes sociais logo serão

substituídos por outros, talvez, ainda mais invasivos à vida dos consumidores. Até que ponto chegaremos?

Por fim, toda essa publicidade excessiva na Internet faz os usuários valorizarem cada vez mais as aparências o que nos instiga a refletir sobre a nossa essência, os nossos objetivos e os nossos sonhos. Enfim, o valor não está nas coisas, o valor está em nós.

### **3. “Sem querer, comprei!”**

Na sociedade moderna, a maioria das pessoas utilizam a Internet e as redes sociais para se comunicarem, se informarem, se entreterem e, máxime, pesquisarem produtos para suas possíveis compras.

Na verdade, “**o consumidor atual já é digital**. De certo modo, mesmo não realizando a transação através da Internet, isso não quer dizer que a forma de coletar informações sobre bens e serviços já não ocorra de modo maciço pela web” (PINHEIRO, 2016, p.157, grifo nosso).

Isso significa que, por mais que o consumidor não faça compras diretamente pelos meios virtuais, de alguma maneira, ele vai estar vinculado às informações e divulgações *online*. Um usuário que deseja adquirir uma mochila, *exempli gratia*, pode fazer buscas nos sites oficiais das lojas que vendem determinado produto para que ele seja capaz de comparar os preços, tamanhos, marcas, tecidos, cores, praticidade, qualidade, entre outros. É importante referir que, depois dessa pesquisa, ele irá receber um grande bombardeamento de anúncios publicitários que possui alguma relação com a mochila, algum objeto que o consumidor tenha a probabilidade de se interessar, podendo ser de materiais escolares até acessórios de viagem.

Então, o simples fato de utilizar a Internet nos torna suscetíveis a entrar em suas armadilhas em muitos âmbitos, inclusive, quando se trata das atividades consumeristas.

Consonante os dados do Instituto Brasileiro de Administração do Sistema Judiciário, estima-se que 35% dos consumidores comprem sem nenhum tipo de planejamento e, dentro desse percentual, 15% deles se

arrependem posteriormente por não necessitarem. Esses números comprovam “o consumo desenfreado para a busca pela condição social imposta pela sociedade consumerista” (SANTOS, 2015).

Essa pressão social já vinha crescendo gradativamente ao longo dos anos com as pessoas valorizando muito mais o dinheiro e seus bens do que a própria família, amigos, relacionamentos amorosos, pequenas felicidades diárias. Contudo, a partir do avanço do uso das redes sociais, os seres humanos começaram a tentar se encaixar em uma vida planejada pelas fotos, *stories* e demais ostentações dos outros usuários, levando-nos a crer que se a nossa vida não for como aquela que nós vemos diariamente nas redes, nós nunca seremos completos, satisfeitos ou felizes.

Além disso, o que auxilia as pessoas a consumirem ainda mais é a publicidade em massa. Nesse liame, “a sociedade de consumo é guiada pelas fantasias demonstradas nas imagens que são divulgadas de forma ataçadora pelo setor de marketing das empresas publicitárias e impõe ao indivíduo consumerista a compra dos seus produtos” (SANTOS, 2015).

Quando temos vontade de comprar algum produto e ele aparece repetidas vezes nas telas dos nossos celulares, esbanjando promoções, cupons de desconto, frete grátis, formas de pagamento variadas, é óbvio que o nosso desejo multiplica e, quase sempre, cedemos às armações das empresas que estão por trás disso tudo e compramos a mercadoria. Inclusive, é oportuno frisar que as pessoas despendem muito tempo do seu dia *online* o que reforça a chance de sermos influenciados pelas divulgações de produtos e/ou serviços.

Como já supracitado, a inteligência artificial tem o poder de ataçar emoções e sentimentos nos internautas com a finalidade de fazê-los consumir desenfreadamente. Até mesmo, se valendo das *fake news* para convencê-los.

Por isso, é irretorquível que a publicidade, por meio da persuasão, tem força para aumentar o consumismo, “visto que, no meio eletrônico, muitas vezes o consumidor é levado a adquirir bens e serviços

por mero impulso, influenciado até por falsas informações apresentadas sobre bens e serviços” (DE BRITO; DASILVA, 2020, p.98).

Por meio das mídias sociais,

que hoje constituem um dos principais veículos de comunicação da sociedade, o mercado tem o grande poder de influenciar as pessoas no que tange ao consumismo desenfreado, muitas vezes, desrespeitando as regras e princípios básicos de proteção ao consumidor que é a parte vulnerável da relação de consumo, principalmente, por meio da internet e das redes sociais (DE BRITO; DA SILVA, 2020, p.94).

Por fim, com os anúncios publicitários massacrantes e com o “ter” prevalecendo sobre o “ser”, o usuário passa a consumir por impulso, imatura e irracionalmente, apenas para ter um prazer momentâneo (típico da sociedade líquida retromencionada). Logo, os algoritmos criam uma necessidade falsa e levam os usuários ao consumismo (consumo desenfreado), violando uma das preocupações mezinhas do Código de Defesa do Consumidor: a formação saudável da vontade do consumidor (AFONSO, 2020, p.316).

#### **4. A busca pelo mínimo**

À vista disso, suscita um dos motivos da problemática do superendividamento, pois as empresas que promovem as campanhas publicitárias “utilizam a falta de informação do consumidor para coagi-los a **comprar o que não se precisa com o dinheiro que não tem**” (SANTOS, 2015 grifo nosso). Na sociedade dos desejos e das aparências, quem não consegue consumir e atender as suas próprias vontades, ampliadas pelos anúncios, se entristece.

Deve-se atentar ao fato de que, na maioria das vezes, esse descontrole compromete toda a renda familiar, deixando as pessoas que mais amamos passar por dificuldades e péssimas condições de vida, com cortes de luz e água, alimentação restrita, poucos agasalhos para o inverno, sem nenhuma espécie de lazer, enfim, a família fica com um acesso limitadíssimo às necessidades básicas do ser humano.

É difícil imaginar o tanto que os anúncios excessivos, juntamente com o sistema capitalista contemporâneo que facilita cada vez mais, de forma irresponsável, a aquisição e uso de produtos ou serviços (SANTOS, 2015), podem interferir na rotina, na vida e nos propósitos dos consumidores. Afinal, consumir faz parte da essência das pessoas, nós precisamos consumir para sobreviver, entretanto, esse consumo tem de ser refletido, consciente e ileso de vícios ou falsas carências que são acaloradas pela publicidade descomedida.

De acordo com a pesquisa mensal da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), o número de famílias brasileiras endividadas, no mês de junho de 2021, chegou a 69,7%, isto é, o maior percentual desde 2010 (MARTINEZ, 2021).

Faz-se mister destacar que, no dia dois de julho de 2021, foi sancionada e entrou em vigor a Lei nº 4.181/21, conhecida como Lei do Superendividamento, com o escopo de evitar a exclusão social do consumidor por meio de tratamento e prevenção do superendividamento.

Sendo que o artigo 54-A da Lei nº 4.181/21 aduz que

§ 1º Entende-se por superendividamento a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, **sem comprometer seu mínimo existencial**, nos termos da regulamentação (Lei nº 4.181, 2021, grifo nosso).

Nessa lógica, as suposições anteriormente feitas sobre as famílias que passam por necessidades já devem ser incluídas como pessoas superendividadas, *i.e.*, que não conseguem mais dar a volta por cima e precisam da ajuda do Estado.

Dessarte, as atitudes consumeristas irrefletidas, no que diz respeito ao que o indivíduo consegue pagar ou não, e as atividades publicitárias hiperbólicas e descontroladas são um dos principais motivos para o advento do devedor superendividado. A junção de todos esses fatores está distorcendo as percepções e os consumidores já não sabem mais quais preços cabem nos seus bolsos.

## 5. A proteção utópica do consumidor digital

Todo o consumidor é vulnerável (art.4º, I do CDC), porém o consumidor digital tem sua vulnerabilidade ao quadrado justamente por causa desses bombardeamentos de anúncios. Nessa relação assimétrica, o direito à informação (um dos princípios fulcrais da proteção ao consumidor) e a liberdade de escolha (art.6º, II do CDC) é imprescindível para que o consumidor, que já está abaixo do fornecedor “[...] tenha condições de ser bem informado e, assim, ter informações suficientes e verdadeiras para escolher livre e conscientemente” (AFONSO, 2020, p.316), evitando o consumismo e o superendividamento.

Aliás, o uso exauriente dos dados sensíveis dos indivíduos consumeristas com o intento de favorecer as empresas ou instituições divulgadoras são obtidos de modo desleal, visto que violam a liberdade de escolha e, inclusive, a privacidade do usuário (DE BRITA; DA SILVA, 2020, p.95).

Em referência ao artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor,

Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada **por qualquer forma ou meio de comunicação** com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado (Lei nº 8.078, 1990, grifo nosso).

Desse jeito, o fornecedor não pode se negar a vender o serviço “z” para tal pessoa ou cobrar um preço para a Danielle e um preço mais elevado para o Bruno (publicidade abusiva), a não ser que haja um fundamento justo para esse tipo de disparidade. Isso compete também ao uso da Internet para expandir a divulgação dos produtos e serviços.

Por esse ângulo, é imprescindível que se tenha um cuidado descomunal com a transmissão dos preconceitos dos criadores dos algoritmos para os próprios algoritmos, como explicado em momento anterior. Por consequência, “para o combate à discriminação ilícita, em

todas as suas modalidades, afigura-se essencial que a decisão algorítmica seja dotada de transparência” (OLIVA; SILVA, 2021).

Aí surge um questionamento: os algoritmos não carregam empatia e sensibilidade como os seres humanos, mas os prejulgamentos sim. Dessa maneira, os programadores devem estar atentos a qualquer tipo de desequilíbrio no se refere aos sentimentos dos usuários-consumidores o que pode implicar no consumo irrefletido e chegar ao temerário superendividamento.

Outrossim, o Código de Defesa do Consumidor tem como uma de suas maiores inquietações a formação saudável da escolha do consumidor que está sendo fragilizada pelos anseios irreais criados pelas notícias e estratégias de *marketing* que induzem o consumidor a comprar produtos ou serviços equivocadamente. Tudo isso representa uma “severa e grave violação aos princípios da Política Nacional das Relações de Consumo, estampadas no artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor, bem como aos direitos básicos previstos no artigo 6º do mesmo diploma legal” (AFONSO, 2020, p.316).

Cabe frisar que, “[...] um consumidor bem informado e bem-educado consegue exercer o seu direito de escolha com plenitude. A informação, nesse sentido, é verdadeiro exercício de cidadania” (AFONSO, 2020, p.320). Ademais, o controle das publicidades ilícitas deve ser exercido por intermédio dos órgãos de proteção ao consumidor.

### **Considerações Finais**

Após todas as explanações e aflições referidas, é incontestável que a inteligência artificial unida aos anúncios publicitários pode causar problemas exorbitantes às atividades consumeristas e que esse é um óbice a ser enfrentado por todos: consumidores, fornecedores, órgãos de proteção e Estado.

Também, deve-se lembrar que tudo o que é divulgado tem de ser munido de cautela e responsabilidade, pois os prejuízos podem ser capazes de afetar uma geração inteira de seres humanos, repletos de

emoções, sentimentos e atribuições dentro de um lar, que hoje estão sendo consumidos pela sociedade dos desejos e da aparência. Afinal, as tecnologias vieram para facilitar nossas vidas e cabe a nós (consumidores e fornecedores) usá-las de maneira refletida.

*In fine*, se faz mister maximizar as políticas públicas no que concerne à educação para o consumo com o desígnio de preparar os consumidores digitais com criticidade e com a consciência de que as suas vidas não estão à venda.

### **Referências das Fontes Citadas**

AFONSO, Luiz Fernando. *Fake news* e direito do consumidor: uma violação ao direito fundamental à informação. In: RAIS, Diogo (Org). **Fake news: a conexão entre a desinformação e o direito**. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters, 2020. p.313-328;

DE BRITO, Dante Ponte.; DA SILVA, Carlos Mendes Monteiro. A publicidade nas redes sociais e seus impactos na cultura do consumismo. **Revista Jurídica Cesumar**, v.20, n.1, p.89-101, jan./abril 2020;

EIRAS, Natália. OS FILTROS DO INSTAGRAM ESTÃO MUDANDO A NOSSA

APARÊNCIA NA VIDA REAL? **Elle**, 2020.  
Disponível em:

<<https://elle.com.br/beleza/filtros-instagram-nos-deixam-iguais>>. Acesso em: 21 de jul. de 2021;

ELIAS, Paulo Sá. Algoritmos, Inteligência Artificial e o Direito.

**Consultor Jurídico**, 2021. Disponível em:

<<https://www.conjur.com.br/dl/algoritmos-inteligencia-artificial.pdf>>. Acesso em: 24 de maio de 2021;

LANIER, Jaron. Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018;

**Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Site Planalto.

Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm)>. Acesso em: 25 de maio de 2021;

**Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021**. Diário Oficial da União.

Disponível em:

<<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-14.181-de-1-de-julho-de-2021-329476499/>>. Acesso em: 23 de jul. de 2021;

MARTINEZ, Fernanda. Lei do Superendividamento: saiba o que muda na vida do consumidor. **G1 Economia**, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/07/07/lei-do-superendividamento-saiba-o-que-muda-na-vida-do-consumidor.ghtml>>. Acesso em 23 de jul. de 2021;

OLIVA, Milena Donato; DA SILVA, Jeniffer Gomes. Discriminação algorítmica nas relações de consumo. **Migalhas**, 2021. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/340680/discriminacao-algoritmica-nas-relacoes-de-consumo>>. Acesso em: 23 de maio de 2021;

PINHEIRO, Patrícia Peck. #DIREITODIGITAL.6. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2016;

SANTOS, Rodrigo Almeida Alves. **Superendividamento: histórico, causas, prevenção e projeto de lei**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/40449/superendividamento-historico-causas-prevencao-e-projeto-de-lei#:~:text=As%20atividades%20consumeristas%20sem%20uma,o%20surgimento%20do%20devedor%20superendividado>>. Acesso em: 25 de maio de 2021.

# **A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO INTERNACIONAL – E-COMMERCE**

*CONSUMER VULNERABILITY IN INTERNATIONAL ELECTRONIC  
COMMERCE – E-COMMERCE*

**Vitória Piucco<sup>1</sup>  
Liton Lanes Pilau Sobrinho<sup>2</sup>**

## **Resumo**

O presente estudo versa sobre o e-commerce, uma modalidade de compra à distância muito utilizada. Comprar pela internet se tornou um hábito cada vez mais comum e embora aparentemente simples a legislação brasileira carece de um maior aprofundamento sobre o tema, ou seja, não esclarece sobre o e-commerce, ficando o consumidor vulnerável em caso de conflitos. Dessa forma, é necessário dar maior importância quando o consumidor optar por realizar uma compra no exterior, pois no contrato internacional por estar ligado a mais de um sistema jurídico, é preciso saber qual desses sistemas será a lei aplicável. Assim, em virtude do aumento do comércio eletrônico Internacional, sua regularização deve ser um tema cada vez mais relevante nos dias atuais. São questões juridicamente que surgem com a evolução da sociedade e que demandam uma maior proteção do Estado e dos organismos internacionais, visto que as leis não apresentam medidas específicas para tratar das relações.

**Palavras-chave:** E-commerce. Legislação. Vulnerabilidade. Internacional.

## **Abstract**

This study is about e-commerce, a widely used distance purchasing modality. Buying over the internet has become an increasingly common habit and although it is apparently simple, Brazilian legislation needs to go deeper into the subject, that is, it does not clarify e-commerce, leaving the consumer vulnerable in case of conflicts. Thus, it is necessary to give greater importance when the consumer chooses to make a purchase abroad, because in the international contract, as it is linked to more than one legal system, it is necessary to know which of these systems will be the applicable law. Thus, due to the increase in International electronic commerce, its regularization must be an increasingly relevant topic

---

<sup>1</sup> Graduanda em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo - UPF. Bolsista PROBIC/FAPERGS. E-mail: viippiucco@gmail.com.

<sup>2</sup> Professor dos cursos de Mestrado e Doutorado no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ciência Jurídica da Universidade do Vale do Itajaí. Professor do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu Mestrado em Direito da Universidade de Passo Fundo.

nowadays. These are legal issues that arise with the evolution of society and that demand greater protection from the State and international organizations, as the laws do not present specific measures to deal with relationships.

**Keywords:** E-commerce. Legislation. Vulnerability. International.

## **INTRODUÇÃO**

Com os avanços tecnológicos, as sociedades se transformam expressivamente, como é o caso do termo e-commerce ou também conhecido como comércio eletrônico. Apesar de ser uma ferramenta muito utilizada, é necessário dar importância quando o consumidor optar por realizar uma compra no exterior, ou seja, estar no Brasil e realizar uma compra internacionalmente, pois as relações são firmadas por países distintos e conseqüentemente cada qual com seu ordenamento jurídico próprio, podendo surgir variados conflitos inerentes à questão.

O comércio eletrônico funciona como a comercialização de produtos e serviços pelos meios digitais. Basicamente há a exposição do produto em alguma página (marketing), será adicionado no carrinho eletrônico, concretizar-se-á a compra pelo pagamento, onde será feito um cadastro ou fornecimento de informações pessoais e a mercadoria será enviada no endereço desejado. Comprar sem sair de casa torna-se uma comodidade e o comércio internacional vem se expandindo rapidamente, principalmente pelos variados benefícios, sendo eles: desnecessidade de deslocamento, produtos tendem a possuírem preços menores pelo fato de serem vendidos e produzidos originalmente no país e pela celeridade nas negociações.

Entretanto, a partir do momento em que o consumidor brasileiro adquire um produto online, é estabelecida uma relação de consumo e sendo realizado internacionalmente os cuidados precisam ser redobrados para que a parte mais vulnerável (consumidor) não sofra prejuízos e receba os serviços e produtos adquiridos de forma previamente contratada. Nesses casos, não há a possibilidade de discutir as cláusulas com o fornecedor do produto ou do serviço, até mesmo em decorrência

do idioma ou falta de compreensão jurídica, justificando uma maior vulnerabilidade do consumidor.

Embora rotineiro e aparentemente simples o entendimento sobre o comércio virtual, a legislação brasileira infelizmente carece de um maior aprofundamento sobre o tema. O artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) trata da “contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial”, porém não esclarece sobre o e-commerce, ficando o consumidor vulnerável e carente de entendimento.

Para solucionar as demandas judiciais, o Decreto Lei mais recente é de nº 7.962/13, advindo para ajudar a regulamentar o Código de Defesa do Consumidor, no que tange às relações oriundas do comércio eletrônico. Assim, além do Decreto Lei e do CDC, os litígios são solucionados por jurisprudências, Princípios e construções doutrinárias sobre o tema. Embora o Decreto contenha apenas cinco artigos, possui instrumentos especiais para a proteção do consumidor. No entanto, gera divergências ainda em relação à instabilidade e falta de segurança jurídica na tutela jurídica do consumidor.

Dessa forma, em virtude do aumento do comércio eletrônico Internacional, sua regularização deve ser um tema cada vez mais relevante nos dias atuais. São questões juridicamente que surgem com a evolução da sociedade, discussões que demandam uma proteção do direito necessitando de uma tutela efetiva do Estado e dos organismos internacionais relativos a conflitos que porventura possam ocorrer, visto que as leis não apresentam medidas específicas para tratar das relações consumeristas no comércio eletrônico internacional.

## **1. O e-commerce na atualidade**

Atualmente as Tecnologias da Informação e Comunicação trouxeram completa diversidade de meios inovadores nas relações negociais. Tal inovação é marcada pelo fenômeno da globalização, modelo

capitalista no qual consiste na mundialização do espaço por meio da interligação social, política, econômica e cultural.

Dessa forma, nasce o e-commerce ou comércio eletrônico, sendo uma modalidade de comércio em que os negócios e transações financeiras são realizados por dispositivos eletrônicos, possibilitando a realização de negociação do contrato até a sua execução.

Nos ensinamentos de Silva:

O e-commerce é um elemento central na visão estratégica de diversos países e, é uma verdadeira revolução tanto científica quanto comercial, que possibilitará um desenvolvimento sustentado economicamente, facilitando a aproximação entre oferta, procura e distribuição de bens e serviços em escala mundial, a expansão e interligações dos mercados, a criação de novas ocupações e a melhoria das condições sociais e econômicas da população.<sup>3</sup>

Nesse sentido, mencionamos ainda o conceito proposto por de Fábio Ulhôa Coelho:

Comércio eletrônico é a venda de produtos, virtuais ou físicos, ou a prestação de serviços realizada em ambiente virtual. Tanto a oferta quanto a celebração do contrato é realizada por transmissão e recepção eletrônica de dados, podendo ocorrer por meio da internet ou fora dele.<sup>4</sup>

Dentro do conceito amplo de consumo, observam-se várias relações contratuais, assim essas relações de comércio eletrônico envolvem o cidadão (consumer - C), o empresário (business - B) e o governo (government - G).

Luiz Alberto Albertin<sup>5</sup> reconhece algumas formas de relação jurídico-contratual entre os estabelecimentos eletrônicos, sendo eles:

a) B2B (business to business) – a relação se dá através de contrato de consumo ou aquisição entre duas empresas

---

<sup>33</sup> SILVA, Juacy da. **Comércio eletrônico e Globalização**. Gazeta Digital: 2004. Disponível em: <<https://www.gazetadigital.com.br/editorias/opiniao/comercio-eletronico-e-globalizacao/38835>>.

<sup>4</sup> COELHO, Fábio Ulhôa. **Curso de direito comercial: direito de empresa**. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 47.

<sup>5</sup> ALBERTIN, Luiz Alberto. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004, p.47.

b) B2C (business to consumer) – as pessoas comuns são consumidores (art. 2º do Código de Defesa do Consumidor) que adquirem os produtos das empresas por meios digitais.

c) C2C (consumer to consumer) negócios feitos entre os próprios consumidores que ofertam produtos ou serviços para um indivíduo no qual cabe ao empresário intermediar os contratos disponibilizando o espaço virtual.

O e-commerce está em constante crescimento em razão de suas características e benefícios. Para o consumidor é uma forma fácil de encontrar itens com preços mais baixos, celeridade nas negociações, redução das distâncias no qual o comprador pode ter acesso a diversos sites sem precisar sair de sua residência e como forma de haver uma maior comodidade. Para os fornecedores, os mesmos têm a possibilidade de acarretar mais estratégias de marketing e um alcance maior do público, além das reduções com despesas de um modo geral (funcionários, locação, luz). Ou seja, o e-commerce incentiva o consumo com a redução dos custos.

A expansão da internet nos últimos anos foi de grande influência para o crescimento do comércio eletrônico, proporcionando novas possibilidades de compra e venda, seja em ambiente nacional ou internacional.

Apesar dos diversos benefícios e o entendimento doutrinário ser claro, a legislação pátria carece desta profundidade, existindo poucos diplomas regulamentadores do tema vigentes no país. Desse modo, o consumidor como principal lesado possui proteção como forma de resguardar e assegurar os direitos dos consumidores através dos meios legais no qual serão comentados no próximo capítulo.

## **2. Legislações pertinentes nas relações de consumo em âmbito nacional**

O e-commerce, por ser uma nova relação de consumo, trouxe desafios devendo ser contemplados pelo direito, uma vez que este tipo de

modalidade devido ao fenômeno eletrônico trouxe um alto crescimento na sociedade brasileira.

A proteção do consumidor é um direito humano fundamental, positivado na Constituição Federal (CF) em seu art. 5º, inciso XXXII, prevendo a obrigação de o Estado programar políticas que garantem a defesa dos direitos dos consumidores.

A Constituição Federal também impôs proteção aos consumidores em seu artigo 24, inciso VIII ao prever competência legislativa aos entes federados sobre responsabilidade por dano ao consumidor e em seu artigo 170, inciso V contemplou o princípio da defesa do consumidor.

Ademais, a Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990, também conhecida por Código de Defesa do Consumidor surgiu com o objetivo de proteção a todas as pessoas físicas ou jurídicas.

Pelo exposto, Werson Franco Pereira Rêgo e Oswaldo Luiz Franco Rêgo conceituam o Código de Defesa do Consumidor como:

Um diploma legal - tão criticado, quanto aclamado - constitui-se em poderosa ferramenta de cidadania. Estabelece normas de proteção e defesa daquele que se reconheceu como sendo a parte vulnerável em uma relação de consumo: o consumidor. Estabelece normas de ordem pública e interesse social, de onde se percebe a dimensão coletiva que se pretendeu dar à nova lei. Estabelece regras e princípios adequados à realidade presente, ao momento de relevantes transformações socioeconômicas operadas em todo o mundo.<sup>6</sup>

O Código de Defesa do Consumidor é um importante instrumento de garantia de proteção nas relações de consumo e para a obtenção da ordem social, no qual se baseia nos princípios da dignidade da pessoa humana e da justiça social<sup>7</sup>.

O rol de direitos garantidos ao consumidor é imenso, entretanto muitas vezes não é cumprido. Surgindo diversos conflitos, pelos vícios nos produtos, propagandas enganosas, recebimentos de mercadorias

---

<sup>6</sup> RÊGO, Werson Franco Pereira; RÊGO, Oswaldo Luiz Franco. **O Código de Defesa do Consumidor e o Direito Econômico**. Disponível em <www.jus.com.br>.

<sup>7</sup> GONÇALVES, ALDA LÍDIA FERREIRA. **O código do consumidor e a sua importância como instrumento da ordem econômica** [manuscrito] / Alda Lúcia Ferreira Gonçalves. 2012. Pág. 23.

diferentes da que foi solicitada pelo consumidor, serviços prestados com má qualidade, descumprimento de termos de contrato, dentre outras, passaram a ser constantes neste tipo de relação.

O consumidor de maneira geral se encontra em uma posição vulnerável nas relações de consumo, sendo considerada a parte mais fraca desta relação, pelo fato de não encontrar igualdade de condições com o fornecedor. Tal situação foi reconhecida como o Princípio da Vulnerabilidade, no qual está expresso no art. 4º, inciso I do CDC.

Quando a relação de consumo ocorre no meio eletrônico, firmado contrato com outro país essa posição de vulnerabilidade é potencializada por diversos motivos, como a falta de compreensão jurídica, a dificuldade em acionar ação judicial devido à distância, a barreira da linguagem, o risco de não receber o produto comprado, a possibilidade de receber um produto diferente do que foi divulgado, desconhecimento de seus direitos ou condições econômicas, dentre outras.

O e-commerce se estendeu rapidamente atingindo milhares de consumidores. Dessa forma, o CDC estabeleceu em seu artigo 6º “Os direitos básicos do consumidor” e o Novo Código Civil de 2002 passou a adotar a mesma técnica legislativa utilizando-se de princípios, cláusulas gerais e conceitos abertos.

No entanto, tais preceitos não estão sendo suficientes para garantir proteção ao consumidor diante das relações de consumo, principalmente no que tange as relações do comércio eletrônico. Desse modo, além do Código Civil, foi publicado o Decreto Federal nº 7.962 de 15 de março de 2013 que regulamentado pelo Código de Defesa do Consumidor, têm como objetivo segregar as relações comerciais eletronicamente e garantir ao consumidor maior segurança jurídica.

As novas regras para o e-commerce previsto no Decreto Federal citado complementaram o Código de Defesa do Consumidor, facilitando os litígios quando os fornecedores não honrarem com as suas obrigações. Como exemplo se tem o aperfeiçoamento do artigo 49 do CDC, sobre o direito de arrependimento, no qual passa a obrigar os sites de e-

commerce informarem de forma clara os meios que o comprador terá para realizar a troca ou devolução do produto.

Entretanto, apesar do avanço relacionado ao Decreto supracitado, infelizmente o mesmo ainda é omissivo, causando insegurança ao consumidor no meio virtual, já que necessita do amparo na analogia, jurisprudência e costumes.

Ainda, o Decreto nº 5.903/2006<sup>8</sup> traz artigos que tratam apenas do preço dos produtos e do dever de informação. Em nenhum dos diplomas citados o legislador classificou claramente o e-commerce, a conceituação acaba por ser subentendida pelos consumidores e pelos aplicadores do direito, pela intimidade com o assunto, pela lógica do tema ou das construções doutrinárias e jurisprudenciais.

Com o aumento das relações internacionais, se faz necessário um corpo de normas hábil a regulamentar tais transações, de forma a assegurar proteção suficiente e eficaz ao consumidor eletrônico. Verifica-se assim, que mesmo estando diante de normas ao consumidor, o nosso ordenamento jurídico atual, não está sendo suficientes para suprir todas as necessidades vindas das relações de consumo eletrônico.

### **3. A necessidade de regulamentação do comércio eletrônico internacional**

Como mencionado é notório que as relações de consumo, em função das características das relações contemporâneas e pela facilidade trazida pela rede mundial de computadores, têm ocorrido cada vez mais entre consumidores e fornecedores de diferentes países, estabelecendo uma relação internacional denominada pela doutrina como, relação de

Direito	Internacional	Privado.
---------	---------------	----------

O conflito diz respeito a dois ou mais ordenamentos jurídicos no qual possam estar relacionados com a tutela sobre os interesses

---

<sup>8</sup> Decreto Federal nº 7962 de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei Federal 8078/90 para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm)>.

conflitantes entre as partes, onde cada Estado que possui relação poderá atrair para si a jurisdição sobre a matéria.

Apesar da distância entre o consumidor e o fornecedor, o contrato é realizado por meio eletrônico, sendo denominados de “contratos à distância”, enquadrando-se como contrato de adesão, no qual não há possibilidade de discussão das cláusulas com o fornecedor, nesse caso, o consumidor realiza o contrato com seu computador e o simples ato de selecionar uma opção significa seu consentimento e concordância com diversas cláusulas, sendo que na maioria das vezes passa a ser desconhecidos pelo consumidor.

Há doutrinadores que possuem o entendimento no qual nas contratações devem prevalecer a autonomia da vontade, conforme a LINDB, ou seja, as partes possuem liberdade para escolher a lei aplicável ao contrato. Nas palavras de Nádia de Araújo:

Qualquer restrição à autonomia da vontade e à liberdade de escolha da lei aplicável ao contrato internacional exige expressa previsão legal. Por ostentar qualidade de preceito fundamental na ordem constitucional brasileira, a autonomia da vontade é essencial para a vida em liberdade e para a dignidade da pessoa humana, constituindo parte integrante de direitos fundamentais e da democracia. Como inexistente em nosso ordenamento jurídico qualquer lei que proíba o exercício da autonomia da vontade, deve ser considerada inconstitucional qualquer interpretação extensiva do art. 9º da Lei de Introdução ao Código Civil (LICC) que restrinja o seu exercício<sup>9</sup>.

Doutrinadores entendem que a regra do art. 9º da LINDB, que prevê a aplicação da norma do domicílio do fornecedor, exclui a aplicação do princípio da autonomia da vontade nesses contratos, uma vez que não se encontra expressamente previsto. Nesse sentido:

Em outras palavras, segundo a opinião majoritária da doutrina brasileira, as normas da Lei de Introdução ao Código Civil são obrigatórias e aplicável é o art. 9º da LICC, a excluir a autonomia

---

<sup>9</sup> ARAÚJO, Nádia de. **A proteção do consumidor nos contratos internacionais: necessidade de regulamentação específica se torna realidade no Brasil e demais países do Mercosul.** Revista de Direito do Consumidor. São Paulo, ano 24, vol. 100.

da vontade nos contratos internacionais em geral, quanto mais nos de consumo.<sup>10</sup>

Ao aplicar esse princípio, o consumidor é prejudicado, pois, como são contratos de adesão, o fornecedor estrangeiro escolherá a legislação aplicável e infelizmente poderá ser interposta uma legislação menos vantajosa para o consumidor, onde esse último se quer possui a possibilidade de escolha.

Segundo Caio Mário, o contrato de adesão se caracteriza por ser "aquele que não resulta do livre debate entre as partes, mas provém do fato de uma delas aceitar tacitamente as cláusulas e condições previamente estabelecidas pela outra".<sup>11</sup>

Quando aplicado o disposto no art. 9º da LINDB, no qual a lei será a do domicílio do fornecedor, o consumidor pode ser prejudicado ao se deparar com uma legislação menos protetiva que a legislação brasileira. Tal regra beneficia somente o fornecedor, para reger relações realizadas entre profissionais. Ou seja, o artigo traz a hipótese de contratos firmados entre comerciantes e profissionais, denominado *Business to Business* (B2B), mas não em relação à contratos firmados entre consumidores e fornecedores, denominados *Business to Consumers* (B2C), situação que demonstra a inefetiva tutela jurisdicional<sup>12</sup>.

Ressalta-se que, a autonomia da vontade quando aplicada aos contratos internacionais, realizados entre profissionais, pode ser vantajosa para ambas as partes. Contudo, o mesmo não se pode afirmar quando às relações de consumo ocorrerem por meio eletrônico, ou seja, quando o fornecedor contrata com um consumidor/indivíduo, pois o princípio poderia gerar insegurança e potencializar a vulnerabilidade do

---

<sup>10</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **A proteção do consumidor de produtos e serviços estrangeiros no Brasil: primeiras observações sobre os contratos a distância no comércio eletrônico.** Revista de Direito do Consumidor. São Paulo, ano 11, vol. 41, p. 71.

<sup>11</sup> PEREIRA, Caio Mário de Silva. **Instituições de Direito Civil. Contratos.** Vol. III. Rio de Janeiro: Forense, 1983, p. 50 a p. 53.

<sup>12</sup> **A vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico internacional à luz das normas de direito internacional privado.** ÂMBITO JURÍDICO, 2018. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-171/a-vulnerabilidade-do-consumidor-no-comercio-eletronico-internacional-a-luz-das-normas-de-direito-internacional-privado/>>.

consumidor, através da imposição de uma lei menos vantajosa para o mesmo.

Dessa maneira, a autonomia da vontade deve ser utilizada com certa cautela nas relações internacionais consumeristas, sob pena de colocar o indivíduo em uma posição de risco e vulnerabilidade pelas normas contratuais impostas pelo fornecedor, devendo assim o magistrado analisar o caso concreto levando em consideração a legislação mais favorável ao consumidor.

Pelo exposto é possível concluir que as normas de Direito Internacional Privado previstas na Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro de 1942, não trazem menção em relação à proteção dos consumidores, uma vez que, tais normas são muito mais voltadas para a regulação das relações profissionais do que para a relação com um consumidor.

Contudo, a utilização do princípio da autonomia da vontade de maneira absoluta apresenta ser inviável, uma vez que o consumidor é colocado em extrema vulnerável, inclusive juridicamente, que o coloca a mercê das imposições do fornecedor.

Nesse sentido, é necessário realizar um avanço diferenciado para essas relações, com atualização das normas de Direito Internacional Privado Brasileiro que, atualmente, não regulam tal relação de modo satisfatório. Nas palavras de Khouri:

Como se vê, não existe, na Lei de Introdução ao Código Civil, qualquer norma específica do direito dos conflitos relativa à proteção do consumidor ou a qualquer outra categoria de contratante que já à época pudesse ser considerado economicamente vulnerável.<sup>13</sup>

Assim, necessário se faz uma adequação e regularização do Direito Internacional Privado, sendo viável que nessas situações fosse aplicada a lei do domicílio do consumidor, o que forneceria uma maior segurança jurídica. Contudo, não haveria a vedação da autonomia da vontade das

---

<sup>13</sup> KHOURI, Paulo Roberto Roque Antônio. **A proteção do consumidor residente no Brasil nos contratos internacionais**. Revista de Informação Legislativa. Brasília, ano 41, vol. 164, p. 68.

partes, podendo ser utilizada quando for mais benéfica para o consumidor.

### **Considerações Finais**

É notório que a legislação brasileira é escassa, visto que não apresenta medidas específicas para tratar das relações consumeristas no comércio eletrônico internacional, o que possibilita constantes situações de violações e demonstrando a necessidade de adequá-la à realidade brasileira.

Nota-se que as transformações na sociedade se dão de maneira muito rápida, onde a legislação não consegue acompanhar e se manter atualizada com o surgimento diário de novos conflitos decorrentes de novas tecnologias. Assim, surgem lacunas no ordenamento jurídico que geram insegurança aos vulneráveis.

Diante das especificidades do comércio eletrônico internacional e da vulnerabilidade dos consumidores, é importante que o Brasil crie normas no âmbito do Direito Internacional Privado para regularização desse da comercialização, em razão das regras de comércio eletrônico internacional serem mais voltadas para regular relações profissionais.

Como visto, no Brasil não há uma lei específica para contratos internacionais realizados por meio eletrônico. Assim, utiliza-se a regra do art. 9º da LINDB, que é aplicada para os contratos em geral, no qual é adotando a lei do domicílio do proponente.

Dessa forma, alguns doutrinadores defendem a aplicação da autonomia da vontade, onde as partes estipulam livremente as cláusulas contratuais e outros doutrinadores defendem a não aplicação da autonomia da vontade, por não haver previsão no art. 9º, LINDB.

Pelo exposto, seria viável adotar a aplicação da norma do domicílio do consumidor sem vedar a aplicação da autonomia da vontade, sendo permitida sua utilização quando a norma for mais benéfica para o consumidor.

A evolução tecnológica e a globalização acarretaram mudanças nos padrões de produção, provocando a intensificação e aumento do comércio internacional. Consumir bens e serviços se tornou muito fácil, porém surgiram também problemas práticos tendo como consequência desafios legais que ainda esperam por respostas efetivas.

A realidade das redes eletrônicas abertas e a disseminação do comércio eletrônico trouxeram fatalmente uma constatação: a de que as leis em vigor não são suficientes a oferecer respostas a todas as necessidades do consumidor nesses novos ambientes virtuais. A novidade das relações nesse tipo de ambiente sugere a existência de certas inadequações e lacunas na lei vigente que necessitam serem reparadas, pois são questões juridicamente que surgem com a evolução da sociedade e que demandam uma maior proteção do Estado e dos organismos internacionais.

## **Referências das Fontes Citadas**

### **A vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico internacional à luz das normas de direito internacional privado.**

ÂMBITO JURÍDICO, 2018. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-171/a-vulnerabilidade-do-consumidor-no-comercio-eletronico-internacional-a-luz-das-normas-de-direito-internacional-privado/>>. Acesso em: 28 maio 2021.

ALBERTIN, Luiz Alberto. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ARAÚJO, Nádia de. **A proteção do consumidor nos contratos internacionais: necessidade de regulamentação específica se torna realidade no Brasil e demais países do Mercosul**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo, ano 24, vol. 100.

ARAÚJO, Vanessa Dias; FERREIRA, Tayná Kikuchi; ALMEIDA, Danielle Rodrigues. **Comércio eletrônico: vulnerabilidade do consumidor e a insuficiência do Código de Defesa do Consumidor**. Jus.com.br. 2018. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/66040/comercio-eletronico-vulnerabilidade-do-consumidor-e-a-insuficiencia-do-codigo-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em: 24 jul. 2021.

BENEVENUTTI, Paula Danielle Vieira; OLIVEIRA, Deymes Cachoeira de. **Contrato Eletrônico de Consumo: Uma Análise do Decreto Nº 7.962,**

**de 15 de Março de 2013.** Revista Eletrônica de Iniciação Científica. Itajaí, Centro de Ciências Sociais e Jurídicas da UNIVALI. v. 4, n.4, p. 747-766, 4º Trimestre de 2013. Disponível em: <[www.univali.br/ricc - ISSN 2236-5044](http://www.univali.br/ricc-ISSN%202236-5044)>. Acesso em: 26 jul. 2021.

BRASIL. Código Civil. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm)>. Acesso em: 20 jul. 2021.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm)>. Acesso em: 28 maio 2021.

BRASIL. Constituição Federal de 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 20 Jul. 2021.

BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de Março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm)>. Acesso em: 28 maio 2021.

BRASIL. Senado Federal. Senado aprova regulamentação do comércio eletrônico. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2015/09/30/senado-aprova-regulamentacao-do-comercio-eletronico>>. Acesso em: 29 maio 2021.

Decreto-Lei nº 5.903, de 20 de setembro de 2006. Regulamenta a Lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004, e a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/decreto/d5903.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/decreto/d5903.htm)>. Acesso em: 28 maio 2021.

Decreto-Lei **nº 7.962, de 15 de março de 2013.** Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm)>. Acesso em: 28 maio 2021.

GONÇALVES, ALDA LÍDIA FERREIRA. **O código do consumidor e a sua importância como instrumento da ordem econômica** [manuscrito] / Alda Lídia Ferreira Gonçalves. 2012.

GRANATO, Daniela Gonçalves. COSTA, Victória Queiroz. **A PROTEÇÃO DO DIREITO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

**INTERNACIONAL (E-COMMERCE).** Revista de Direito Internacional e Globalização Econômica. Vol 1, nº 1, jan-jun 2017, p. 32-46.

KHOURI, Paulo Roberto Roque Antônio. **A proteção do consumidor residente no Brasil nos contratos internacionais.** Revista de Informação Legislativa. Brasília, ano 41, vol. 164, p. 68, out. – dez. 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. **A proteção do consumidor de produtos e serviços estrangeiros no Brasil: primeiras observações sobre os contratos a distância no comércio eletrônico.** Revista de Direito do Consumidor. São Paulo, ano 11, vol. 41.

**O que é E-commerce? Como funciona e os melhores em 2021.**  
BERTHOLDO. Disponível em: <[https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-e-commerce/#O\\_que\\_e\\_e-commerce](https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-e-commerce/#O_que_e_e-commerce)>. Acesso em: 28 maio. 2021.

PEREIRA, Caio Mário de Silva. **Instituições de Direito Civil. Contratos.** Vol. III. Rio de Janeiro: Forense, 1983.

RÊGO, Werson Franco Pereira; RÊGO, Oswaldo Luiz Franco. **O Código de Defesa do Consumidor e o Direito Econômico.** Disponível em <[www.jus.com.br](http://www.jus.com.br)>. Acesso em: 28 maio 2021.

SILVA, Juacy da. **Comércio eletrônico e Globalização.** Gazeta Digital: 2004. Disponível em: <<https://www.gazetadigital.com.br/editorias/opiniaio/comercio-eletronico-e-globalizacao/38835>>. Acesso em: 25 jul. 2021.

SILVA, Luciano Eustáquio. **A Proteção do Consumidor nas Relações de Comércio Eletrônico (E-commerce).** Jus.com.br, 2020. Disponível em: < <https://jus.com.br/artigos/79915/a-protecao-do-consumidor-nas-relacoes-de-comercio-eletronico-e-commerce>>. Acesso em: 28 maio. 2021.

# **A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS PLATAFORMAS DE INTERMEDIÇÃO DE PAGAMENTOS PELA NÃO ENTREGA DE PRODUTO ANUNCIADO VIRTUALMENTE PELO COMERCIANTE**

*THE CIVIL RESPONSIBILITY OF PAYMENT INTERMEDIATION PLATFORMS FOR THE NON-DELIVERY OF PRODUCT VIRTUALLY ADVERTISED BY THE DEALER*

**Kauê Ruviaro Vieira<sup>1</sup>**  
**Beatriz John Kettermann<sup>2</sup>**

## **Resumo**

Este estudo se propôs a investigar os limites da responsabilidade civil das plataformas de pagamentos nos negócios jurídicos celebrados virtualmente. A pesquisa utilizou o método indutivo e se deu a partir de uma análise doutrinária e jurisprudencial, verificando-se que existem controvérsias na jurisprudência, e que na doutrina brasileira pouco se tem documentado a respeito. Analisou-se em que medida é possível enquadrar as plataformas de pagamento como fornecedoras com vistas à responsabilização objetiva, especificamente quanto ao dano suportado por consumidor em virtude de produto adquirido e não entregue pelo comerciante. Ao final do estudo verificou-se que as facilitadoras de pagamentos não são responsáveis solidárias na cadeia de fornecedores, uma vez que, ao atuarem como intermediadoras, não detêm a posse ou conhecimento sobre o produto, responsabilizando-se apenas por garantir o meio de pagamento e sua segurança enquanto transação financeira, e não por eventuais falhas decorrentes dos serviços prestados pelos comerciantes.

**Palavras-Chave:** Direito do Consumidor; Comércio Eletrônico; Pagamento Digital; Responsabilidade Civil.

## **Abstract**

This study aimed to investigate the limits of payment platforms' civil liability in electronic transactions. It used the inductive method and was

---

<sup>1</sup> Mestrando em Direito pelo Programa de Pós-Graduação Strictu Sensu da Universidade de Passo Fundo. Bacharel em Direito pela Universidade de Passo Fundo (2020/2). kaue.ruviaro@gmail.com

<sup>2</sup> Mestranda em Direito pelo Programa de Pós-Graduação Strictu Sensu da Universidade de Passo Fundo. Bacharela em Direito pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (2020/2). beatrizkettermann@hotmail.com

based upon a doctrinary and jurisprudential analysis. We have found that the jurisprudence is not consistent on the matter and that Brazilian doctrine has written very little about it. We have analysed if and when a payment platform can be considered a supplier and, thus, no-fault liable, in particular for the damage suffered by a consumer whenever the seller fails to deliver a purchased product. In the end, we have found that payment facilitators are not jointly liable with other suppliers in the supply chain, since, as intermediators, they do not hold ownership over or knowledge of the product, being only liable for the means of payment and their safety as a financial transaction, not for whatever failures occur in the service provided by other suppliers.

**Keywords:** E-Commerce; Consumer Law; Digital Payment; Civil Liability.

## **INTRODUÇÃO**

O avanço da tecnologia tem proporcionado o crescimento constante do comércio eletrônico, também conhecido como e-commerce. O que se observa é que com o crescimento dele vem o aumento de demandas judiciais envolvendo compras virtuais, gerando com isso mudanças na legislação e discussões no Poder Judiciário, pois cada vez mais têm surgido situações não previstas no Código de Defesa do Consumidor.

Uma das situações que podem ocorrer no comércio eletrônico é a não entrega do produto comprado. E é nesse cenário que pode haver o envolvimento da figura do facilitador ou intermediador de pagamentos on-line. Neste sentido, a discussão está centrada na ligação que há entre a empresa intermediadora de pagamentos, que apenas realiza a transação financeira, e a empresa que está vendendo o produto.

Portanto, neste artigo demonstraremos a evolução desta modalidade de comércio, bem como, a responsabilização das empresas intermediadoras de pagamentos como participantes da cadeia de consumo.

Entretanto, existem muitas divergências na jurisprudência e não há entendimento pacificado quanto à responsabilização das intermediadoras de pagamentos como pertencentes à cadeia de fornecedores. Diante deste embate, o presente trabalho visa analisar algumas decisões judiciais, bem como comentá-las, em defesa da não

responsabilização das empresas intermediadoras de pagamentos on-line nas relações de consumo.

## 1. Comércio Eletrônico e as Relações de Consumo

Em decorrência das revoluções e transformações no mercado, juntamente com a inovação tecnológica, surgiu com a internet um novo meio de comércio: o comércio eletrônico (e-commerce). “As empresas iniciaram então, por meio da internet, um canal de vendas, visando às possibilidades de grandes negócios por este meio.” (SILVA, 2021)<sup>3</sup>

Sabe-se que as compras pela internet têm ganhado grande espaço na sociedade nos últimos tempos. Isso porque hoje é muito mais fácil consumir e vender através do uso de meios eletrônicos, tais como, computadores, smartphones e tablets. Diversas empresas, já consolidadas no comércio, optam pela plataforma digital ao expor seus produtos em sites e também em aplicativos, por ser uma maneira vantajosa de aumentar os lucros e engajar os consumidores, por meio da internet. (MACIEL, 2019, p. 95)<sup>4</sup>

Assim, as compras e vendas foram facilitadas, permitindo transações simultâneas e com diversos fornecedores diferentes. “A Internet inovou o comércio, permitindo que grandes e pequenas empresas atingissem os mais variados públicos, sem ter a delimitação do espaço físico e alcançando maior abrangência territorial.” (SILVA, 2021)<sup>5</sup>

Além disso, com a consolidação do comércio eletrônico se tornou evidente a necessidade de adaptação dos meios de pagamentos haja vista que se mostrava desarmônico e pouco prático o emprego dos convencionais meios físicos – cheque ou dinheiro em espécie, na

---

<sup>3</sup> SILVA, Carolina Elias da. A responsabilidade jurídica das empresas intermediadoras de pagamentos online. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.7, n.3, mar 2021. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/25724/20448>. Acesso em: 21 jul. 2021.

<sup>4</sup> MACIEL, Thais S.; PORTO, Guilherme A. O Comércio Eletrônico e a Responsabilidade Civil. **CNEC Educação**. Brasília, v. 2, n. 1, 2019. p. 82-111. Disponível em: <http://sys.facos.edu.br/ojs/index.php/cneceducacao/article/view/345>. Acesso em: 18 mai. 2021.

<sup>5</sup> SILVA, Carolina Elias da. A responsabilidade jurídica das empresas intermediadoras de pagamentos online. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.7, n.3, mar 2021.

modalidade de comercialização virtual. Sendo essa demanda um dos fatores decisivos, restou inevitável o rompimento com o estrito uso do dinheiro físico, dando início à consolidação definitiva dos meios de pagamentos digitais.

As ferramentas de “pagamentos eletrônicos foram de suma importância para o desenvolvimento e ascensão dessa modalidade de comércio porquanto este demandou uma forma de transacionar distinta da convencional realizada por dinheiro impresso.” (MONTENEGRO, 2020, p. 11)<sup>6</sup>

Com essa novidade no âmbito do comércio nasceu a necessidade de legislar de forma específica sobre a matéria, pois até então se carecia de uma regulamentação sobre o tema, tendo em vista que o desenvolvimento das tecnologias torna obsoleta a legislação, conforme se comenta na narrativa histórica dos próximos dois parágrafos.

A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, XXXII, determinou que o “Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”<sup>7</sup>. Diante desta determinação constitucional, uma lei especial de proteção ao consumidor foi desenvolvida, entrando em vigor o Código de Defesa do Consumidor.

A Lei nº 8.078 (CDC)<sup>8</sup>, principal lei aplicável às relações de consumo, data de 1990, época em que o comércio eletrônico era apenas uma hipótese no âmbito do desenvolvimento da internet. Mais tarde, em 2013, foi publicado o Decreto nº 7.962<sup>9</sup> que regulamentou dispositivos do CDC para adequá-lo à realidade do comércio eletrônico, fazendo

---

<sup>6</sup> MONTENEGRO, Brunna Antunes. **Os limites da responsabilidade civil das facilitadoras de pagamentos nos bussiness-to-consumer**: a tutela jurídica frente aos danos causados por empresas estrangeiras de jogos online ao consumidor brasileiro. 2020. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, Brasília, 2020. Disponível em: <https://repositorio.idp.edu.br/handle/123456789/2781>. Acesso em: 01 jul. 2021.

<sup>7</sup> BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 09 jun. 2021.

<sup>8</sup> BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 18 mai. 2021.

<sup>9</sup> BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm). Acesso em: 20 mai. 2021.

constar em seu artigo 6º que “as contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação”.

No entanto tão somente a disposição legal não é suficiente para que se garanta práticas idôneas no meio virtual, pois a compra e venda neste ambiente deixa o consumidor em uma situação na qual a sua vulnerabilidade é ampliada. Isso porque o contato físico entre consumidor e fornecedor não acontece, não tendo como verificar a veracidade da oferta do produto ou serviço. Isso proporciona um ambiente propício para o acontecimento de fraudes e outros prejuízos à classe consumerista. E havendo prejuízos há que se falar em reparação dos mesmos.

## **2. Relações de Consumo x Responsabilidade Civil**

Existem muitas discussões sobre a responsabilidade de cada um dos participantes da cadeia de fornecedores tendo em vista a aplicação do Código de Defesa do Consumidor para estas relações de consumo. De tal forma que:

Quando um dano é causado na esfera cível, surge a possibilidade de uma responsabilização civil, pressupondo-se o dever de reparar o lesado e o direito dele ter sua lesão reparada, visando restituí-lo ao estado quo ante, ou pelo menos minimizar os prejuízos suportados, melhorando sua situação através do ressarcimento pecuniário.<sup>10</sup>

No que concerne à responsabilidade civil, frisa-se que o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), a partir do artigo 12, aborda a responsabilidade do fabricante, produtor, construtor e importador,

---

<sup>10</sup> VIEIRA, Mariana A. **A Responsabilidade Civil e o Comércio Eletrônico**. Conteúdo Jurídico, 2018. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/52132/a-responsabilidade-civil-e-o-comercio-eletronico>. Acesso em: 18 mai. 2021.

assim como no artigo 14<sup>11</sup> há a previsão de responsabilidade do fornecedor de forma objetiva.

Nos casos de compras on-line, a responsabilização civil é aplicável de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, nos termos do artigo 14. Pelo CDC a responsabilidade solidária entre os integrantes da cadeia é aplicável quando se comprova que o site tem participação efetiva em todo o processo de venda e entrega dos produtos.

O Código Civil<sup>12</sup> por seu turno trata do tema da responsabilidade civil no capítulo I do Título IX, nos artigos 927 e seguintes, disciplinando sobre a obrigação de indenizar e a indenização, que decorre de um ato ilícito (artigo 186, do CC). Sobre o conceito civilista de responsabilidade, cabe ressaltar que:

Em princípio, toda atividade que acarreta prejuízo gera responsabilidade ou dever de indenizar. Haverá, por vezes, excludentes, que impedem a indenização, como veremos. O termo responsabilidade é utilizado em qualquer situação na qual alguma pessoa, natural ou jurídica, deva arcar com as consequências de um ato, fato ou negócio danoso. Sob essa noção, toda atividade humana, portanto, pode acarretar o dever de indenizar. Desse modo, o estudo da responsabilidade civil abrange todo o conjunto de princípios e normas que regem a obrigação de indenizar.<sup>13</sup>

Assim, uma vez configurado um dano em uma relação de comércio, “o consumidor poderá acionar o judiciário visando uma reparação civil pelo dano sofrido, e a responsabilização do fornecedor se dará objetivamente, ou seja, independerá de comprovação de culpa”. (VIEIRA, 2018)<sup>14</sup>

Isso porque o CDC disciplina a matéria de responsabilidade civil de forma diversa ao Código Civil. Enquanto este determina como regra a

---

<sup>11</sup> “Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.” BRASIL. CDC.

<sup>12</sup> BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Código Civil. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 18 mai. 2021.

<sup>13</sup> VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil: Obrigações e Responsabilidade Civil**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2017. p. 390.

<sup>14</sup> VIEIRA, Mariana A. **A Responsabilidade Civil e o Comércio Eletrônico**. Conteúdo Jurídico, 2018.

responsabilidade subjetiva e como exceção a objetiva, aquele adota de forma contrária, sendo a regra a responsabilidade objetiva e a exceção a subjetiva.

Para melhor elucidação de tais conceitos, iremos no próximo item explanar brevemente sobre a diferença entre os tipos de responsabilidade civil, mais especificamente quanto a responsabilidade objetiva e a subjetiva.

### **3. Diferença entre Responsabilidade Objetiva e Subjetiva**

A responsabilidade civil é uma imposição por parte de uma sociedade organizada aos seus membros que, deste modo, sofrem as consequências de seus atos ou condutas. Deste modo, quando um ato ou conduta de um é prejudicial a outrem, passa a existir a obrigação de reparação de danos.

No direito brasileiro, a responsabilidade civil pode ser dividida em objetiva e subjetiva. Para que se configure a segunda, são necessários todos os elementos constitutivos da responsabilização civil, quais sejam: culpa ou dolo, dano e nexo de causalidade.

Já a responsabilidade civil objetiva ocorre quando um agente é responsabilizado “por praticar ação ou omissão que esteja em conflito ou desacordo com alguma norma, provocando assim algum prejuízo a terceiro ou terceiros, mas sem relação direta com a culpa ou o dolo”. (RODRIGUES, 2019, p. 36)<sup>15</sup>

No âmbito do direito do consumidor, em razão da necessidade de uma atuação mais eficaz de suas medidas de tutela, o CDC adota a teoria unitária da responsabilidade civil. Por meio dela os fornecedores de produtos ou serviços que causam algum dano têm o dever da reparação, independentemente de culpa, conforme disposição do artigo 14.

Tem-se também no mesmo dispositivo a indicação da regra versando sobre a responsabilidade solidária, esclarecendo-se que

---

<sup>15</sup> RODRIGUES, Giovanna Borges. **Responsabilidade Civil no Comércio Eletrônico**. Piracanjuba: Conhecimento Livre, 2019. 55 f.

respondem solidariamente todos aqueles que participaram da cadeia de produção e que, desta maneira, podem ser enquadrados na amplitude do conceito de fornecedor.

Logo, é em face dessa responsabilidade objetiva que quaisquer indivíduos ou pessoas que exercem alguma atividade de comércio, independentemente de atuarem na produção, armazenamento e distribuição de bens, “respondem como garantidores da qualidade e segurança desses bens, sejam produtos ou serviços, respondendo então pelos danos que possam ser causados aos consumidores”. (RODRIGUES, 2019, p. 41)<sup>16</sup>

Portanto, resta explícito que em se tratando de responsabilidade civil no Código de Defesa do Consumidor, a responsabilidade subjetiva é tratada como exceção.

#### **4. O Que é uma Plataforma de Intermediação de Pagamentos?**

Com o surgimento cada vez mais frequente de inovações tecnológicas e a chegada de novos modelos de negócios todos os dias – principalmente por meio da Internet –, o mercado demandou a modernização das transações financeiras e a desburocratização da relação entre vendedores e consumidores.

Assim surgiram as plataformas de intermediação de pagamentos, que viabilizam transações rápidas e seguras entre fornecedores, bandeiras de cartão, bancos e clientes. “Surgiram, portanto, como solução para os pequenos e médios empreendimentos, sejam físicos ou e-commerce, na medida em que fornecem, a baixo custo, o sistema e a logística de liquidação e compensação de pagamentos.” (MONTENEGRO, 2020, p. 11)<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> *Ibidem*.

<sup>17</sup> MONTENEGRO, Brunna Antunes. **Os limites da responsabilidade civil das facilitadoras de pagamentos nos bussiness-to-consumer**: a tutela jurídica frente aos danos causados por empresas estrangeiras de jogos online ao consumidor brasileiro. 2020

Exemplos famosos de facilitadores de pagamentos estabelecidos em território nacional, são as empresas Mercado Pago, PagSeguro, PayPal, dentre outros. Elas “fornecem à diversos empreendimentos toda a logística de compensação e liquidação de pagamentos, com baixo custo e especialmente de maneira desburocratizada e simplificada”. (MONTENEGRO, 2020, p. 08)<sup>18</sup>

A criação destas plataformas apresenta facilidade para ambas as partes do negócio, assim como, trazem comodidade e segurança para o comprador, que registra seus dados na plataforma, para escolher entre as formas de pagamento, a que melhor se enquadra em suas condições. Já para o vendedor, menos burocracia para a realização de negócios e a facilidade de um alcance de público maior, já que as plataformas possuem extensa abrangência, assim como tudo no mundo virtual. (SILVA, 2021, p. 09)<sup>19</sup>

Em outras palavras, os intermediadores de pagamentos são plataformas independentes que intercedem nas transações financeiras, fazendo a intermediação na cobrança dos pagamentos entre vendedores e compradores. Assim, o intermediador de pagamentos online é uma atividade independente que faz a ligação entre adquirentes e lojistas virtuais.

Podemos entender que é uma atividade existente entre as instituições financeiras e o e-commerce. Oferecendo serviços com variadas opções de pagamento, como cartão de crédito e débito, boleto bancário, etc.

Apresentada a definição de plataforma intermediadora de pagamentos on-line, passaremos agora a análise jurisprudencial da matéria. No próximo item analisamos o posicionamento atual dos tribunais de justiça brasileiros sobre a responsabilidade das intermediadoras de pagamento pela não entrega de produtos anunciados virtualmente pelo comerciante.

---

<sup>18</sup> *Ibidem*.

<sup>19</sup> SILVA, Carolina Elias da. A responsabilidade jurídica das empresas intermediadoras de pagamentos online. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.7, n.3, mar 2021

## 5. A Responsabilidade da Intermediadora de Pagamentos na Jurisprudência Brasileira

Conforme mencionado ao final do item anterior, a seguir relatar-se-ão as decisões estudadas, que consideramos particularmente relevantes para o presente estudo, e, ao final, se fará uma breve análise do entendimento jurisprudencial brasileiro acerca da responsabilidade das plataformas intermediadoras de pagamentos.

O primeiro caso em análise trata-se de decisão recente, proferida no âmbito da Quarta Turma Recursal Cível do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, cuja ementa se reproduz a seguir:

RECURSO INOMINADO. AÇÃO RESCISÓRIA C/C REPETIÇÃO DE INDÉBITO E INDENIZATÓRIA POR DANOS MORAIS. CONSUMIDOR. COMPRA REALIZADA PELA INTERNET. PRODUTO NÃO ENTREGUE. **ILEGITIMIDADE DA RÉ “MERCADO PAGO” QUE GARANTE APENAS AS COMPRAS REALIZADAS ATRAVÉS DO SITE MERCADO LIVRE. CASO EM QUE ATUOU COMO MERA INTERMEDIADORA DO PAGAMENTO**, JÁ QUE A AQUISIÇÃO DO PRODUTO SE DEU DIRETAMENTE DO VENDEDOR. SENTENÇA REFORMADA PARA EXTINGUIR O PROCESSO SEM JULGAMENTO DE MÉRITO POR ILEGITIMIDADE PASSIVA. RECURSO PROVIDO, POR MAIORIA, VENCIDO O RELATOR, QUE DESPROVIA.<sup>20</sup>

Por outro lado, a 21<sup>a</sup> Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul negou provimento a apelação de site de intermediação de pagamentos, mantendo multa administrativa aplicada pelo Procon de Novo Hamburgo. No entendimento do colegiado, a empresa de pagamentos pela internet tem responsabilidade se o consumidor não recebe o produto:

APELAÇÃO CIVEL. AÇÃO ANULATÓRIA. PROCEDIMENTO ADMINISTRATIVO DE APLICAÇÃO DE SANÇÃO PECUNIÁRIA PELO PROCON. MULTA POR OFENSA AO CDC. EMPRESA

---

<sup>20</sup> RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (Quarta Turma Recursal Cível). Recurso Inominado nº 71009819731. Recorrente: MERCADO PAGO.COM REPRESENTACOES LTDA. Recorrido: RENATO PINTO SARMENTO. Relator: SILVIA MARIA PIRES TEDESCO. Porto Alegre, 20 de abril de 2021. Disponível em: [https://www.tjrs.jus.br/site\\_php/consulta/consulta\\_processo.php?nome\\_comarca=Turmas%20Recursais&versao=&versao\\_fonetica=1&tipo=1&id\\_comarca=700&num\\_processo\\_mask=&num\\_processo=71009819731&codEmenta=7706337&temIntTeor=true](https://www.tjrs.jus.br/site_php/consulta/consulta_processo.php?nome_comarca=Turmas%20Recursais&versao=&versao_fonetica=1&tipo=1&id_comarca=700&num_processo_mask=&num_processo=71009819731&codEmenta=7706337&temIntTeor=true). Acesso em: 20 jul. 2021.

RESPONSÁVEL POR PLATAFORMA INTERMEDIADORA DE PAGAMENTOS DE COMPRAS REALIZADAS EM LOJAS VIRTUAIS. RESPONSABILIDADE PELOS DANOS MATERIAIS CAUSADOS AO CONSUMIDOR. AUSÊNCIA DE ENTREGA DO PRODUTO. A condição da apelante de intermediadora dos pagamentos decorrentes de compras e vendas de produtos e serviços oferecidos pelos lojistas virtuais, que a põe na cadeia fornecedora do serviço/produto, autoriza sua responsabilização por infrações respeitantes ao mau atendimento ao consumidor. Exegese do parágrafo único do artigo 7º do CDC. Hipótese, ainda, em que, de algum modo reconhecendo esse seu dever, oferecia ferramenta virtual ao consumidor, de bloqueio de pagamento quando denunciada a não-entrega do produto no prazo indicado pelo usuário-vendedor ou em 14 dias (o que fosse menor). Oferecimento, porém, que, no caso, não tinha significado prático algum, na medida em que estabelecido o prazo de 30 dias para entrega do produto, por isso que não teria o consumidor como reclamar no prazo menor, de 14 dias. Multa imposta com a devida fundamentação, cujo valor, outrossim, observou o caráter pedagógico e punitivo da sanção, nos termos do anexo II do Decreto Municipal nº 5.977/2013 e Decreto Federal nº 2.181/1997. RECURSO DESPROVIDO.<sup>21</sup>

O relator destacou no acórdão que o site mediador de pagamentos é parte da cadeia de fornecimento de produto/serviço, e falhou ao não restituir de imediato o valor pago à compradora. Citou o art. 7 do CDC, que declara a responsabilidade solidária pela reparação de danos de consumo quando houver mais de um autor da ofensa.

Nas palavras do desembargador “é, sim, responsável solidária pelos prejuízos que o consumidor experimentar em razão da utilização da plataforma que põe à disposição de usuários-vendedores e usuários compradores”, concluindo que a plataforma de pagamento é corresponsável por falha na entrega de produto.

Em seguida temos decisão proferida pelo TJ-MT tratando sobre o mecanismo de garantia de ressarcimento ao comprador, por meio do qual, após a efetivação da compra, o comprador possui certo prazo para informar a intermediadora de eventual problema ocorrido (ausência de entrega, vícios no produto, entre outros):

---

<sup>21</sup> RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (Vigésima Primeira Câmara Cível). Apelação Cível nº 70079724944. Apelante: PAYU BRASIL INTERMEDIACAO DE NEGOCIOS LTDA. Apelado: MUNICIPIO DE NOVO HAMBURGO. Relator: MARCELO BANDEIRA PEREIRA. Porto Alegre, 23 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://consulta.tjrs.jus.br/consulta-processual/processo/decisoes/acordaos?numeroProcesso=70079724944&codComarca=700&perfil=0>. Acesso em: 20 jul. 2021.

CIVIL E PROCESSUAL CIVIL – APELAÇÃO CÍVEL – COMPRA MAL SUCEDIDA PELA INTERNET – PRODUTO NÃO ENTREGUE – EMPRESA INTERMEDIADORA DE PAGAMENTO ENTRE A CONSUMIDORA E O VENDEDOR DAS MERCADORIAS – ILEGITIMIDADE PASSIVA – AUSÊNCIA DE FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO – RECURSO NÃO PROVIDO. 1. A empresa ré, conforme conjunto probatório apresentado nos autos, presta serviços de intermediação de pagamentos, um mecanismo eletrônico pelo qual a parte optou por realizar o pagamento ao vendedor das mercadorias. 2. A requerida comprovou que não vendeu os vestidos, bem como não se comprometeu a entregá-los. 3. A ré evidenciou que disponibiliza mecanismo para garantir o ressarcimento ao comprador (denominado de “disputa”), no caso de não entrega da mercadoria, desde que a ferramenta fosse acionada dentro do prazo pactuado entre as partes. 4. A consumidora teria o prazo máximo de 45 (quarenta e cinco) dias, havendo, portanto, tempo hábil para solicitar a “disputa”. 5. Restou comprovado que a autora foi omissa ao não abrir a “disputa”, permitindo a liberação dos valores bloqueados ao fornecedor. 6. A demandante não demonstrou o fato constitutivo de seu direito, restando ausente a legitimidade passiva da ré e a falha na prestação do serviço, bem como a configuração de qualquer ato ilícito a ser indenizado por ela. 7. Apelo não provido.<sup>22</sup>

Neste caso, restou evidenciado que o silêncio do comprador faz presumir a regularidade da negociação com a consequente liberação da quantia pela plataforma de pagamentos em favor do vendedor.

O Tribunal de Justiça de Pernambuco, por sua vez, decidiu conforme ementa a seguir, pela responsabilização da intermediadora do pagamento, entendendo ser a mesma integrante da cadeia de consumo:

COMPRA E VENDA PELA INTERNET – AUSÊNCIA DE ENTREGA DE PRODUTO E/OU DEVOLUÇÃO DO VALOR PAGO – EMPRESA INTERMEDIADORA DO PAGAMENTO – PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE PASSIVA – REJEIÇÃO – POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO – EMPRESA INTEGRANTE DA CADEIA DE CONSUMO – FALHA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS – DANO MATERIAL – COMPROVADO – DANO MORAL CONFIGURADO – QUANTUM INDENIZATÓRIO – ADEQUAÇÃO AOS PARÂMETROS LEGAIS – RECURSO DE EBAZAR.COM.BR LTDA CONHECIDO E DESPROVIDO – RECURSO DE APARECIDO PEREIRA CONHECIDO E PARCIALMENTE PROVIDO. A ausência de entrega de produto no prazo legal, bem como, a ausência de restituição do valor

---

<sup>22</sup> MATO GROSSO. Tribunal de Justiça do Mato Grosso (Turma Recursal Única). Recurso Inominado nº 1002991-71.2019.8.11.0037. Relator: SEBASTIAO DE ARRUDA ALMEIDA. Cuiabá, 01 de junho de 2020. Disponível em: <https://jurisprudencia.tjmt.jus.br/consulta?aba=Acordao&txtBusca=intermediadora%20de%20pagamento&isBasica=true&indice=1&quantidade=5&ordenarPor=DataDecrescente&ordenarDataPor=Julgamento&fqRelator=362&tipoBusca=1&thesaurus=false&fqTermos=&k=bh45pr>. Acesso em: 20 jul. 2021.

pago, sem falar nas reiteradas tentativas administrativas infrutíferas para solução do problema, inclusive junto ao PROCON, têm a extensão suficiente para configurar o dano moral. Percebendo-se o descompasso entre o valor indenizatório e a extensão do prejuízo moral experimentado, deve ser feita a adequação jurídica da indenização estabelecida a tal título.<sup>23</sup>

Além disso, neste acórdão ficou configurada a existência de dano moral em razão de ter havido envolvimento do PROCON nas várias tentativas de solução do problema na esfera administrativa.

Adiante temos a decisão do TJ-MS, na qual os desembargadores decidiram pela existência de solidariedade entre a fornecedora e a intermediadora de pagamentos:

ACÇÃO DE RESCISÃO CONTRATUAL E COMPENSATÓRIA POR DANOS MORAIS – COMPRA PELA INTERNET – RESTITUIÇÃO DO VALOR PAGO NA COMPRA DO PRODUTO NÃO ENTREGUE – SOLIDARIEDADE ENTRE A FORNECEDORA DE PRODUTOS E A EMPRESA INTERMEDIADORA DE PAGAMENTO – RECONHECIDA – DANO MORAL – INEXISTÊNCIA DE CONDUITA ILÍCITA POR PARTE DA APELADA – DANO MORAL NÃO CARACTERIZADO – DANO MORAL – QUANTUM COMPENSATÓRIO – O VALOR PARA A COMPENSAÇÃO DOS DANOS MORAIS NÃO PODE CONSTITUIR MEIO DE ENRIQUECIMENTO SEM CAUSA – VALOR FIXADO NA SENTENÇA CONDIZENTE COM O DANO SUPORTADO. 1. Discute-se no presente recurso: a) eventual solidariedade entre fornecedora de produtos e empresa intermediadora de pagamentos, referente a restituição de valores de produto pago e não entregue; b) extensão da solidariedade para a compensação dos danos morais suportados, e, c) razoabilidade na fixação do quantum compensatório a título de danos morais. 2. Dentro da conceituação legal e doutrinária de fornecedor de produtos e serviços, **irrefutável que a empresa intermediadora de pagamentos participa da relação jurídica**, auferindo vantagem financeira por intermediar o pagamento do produto adquirido pelos autores. Em outros termos, ao se beneficiar das vendas feitas eletronicamente pelas empresas para as quais presta o serviço, **integra a empresa intermediadora de pagamentos, a cadeia de fornecedores**. Por consequência, conforme o art. 7º, parágrafo único, e art. 34, ambos da Lei nº 8.078, de 11/09/1990 (Código de Defesa do Consumidor), **responde solidariamente pela reparação dos danos materiais suportados**. 3. O dano moral, segundo a linha jurisprudencial consolidada, é aquele que decorre de uma conduta ilícita capaz de gerar dor, vexame, sofrimento ou mesmo humilhação, os

---

<sup>23</sup> PERNAMBUCO. Tribunal de Justiça de Pernambuco (Primeira Câmara Regional de Caruaru – 1ª Turma). Apelação Cível nº 0509027-7. Apelante: ANA MÁRCIA DE ARAÚJO. Apelado: PAGSEGURO INTERNET LTDA. Relator: HUMBERTO VASCONCELOS JÚNIOR. Caruaru, 10 de outubro de 2018. Disponível em: <https://tj-pe.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/640226436/apelacao-apl-5090277-pe>. Acesso em: 20 jul. 2021.

quais, fugindo à normalidade, interferem intensamente no comportamento psicológico do indivíduo, chegando a causar-lhe aflição, angústia e desequilíbrio em seu bem-estar. 4. Na espécie, a ré-apelada, conforme demonstrado nos autos, apenas facilita e gerencia o pagamento por compras realizadas pela rede mundial de computadores ao passo que recebe os valores e os repassa ao vendedor. A não entrega do produto não se deu por ausência de pagamento, ou seja, a empresa intermediadora de pagamento repassou o valor da compra, tanto que a empresa fornecedora do produto ofereceu outro produto em substituição àquele comprado. Portanto, não restando configurado o nexo causal entre a conduta praticada e o dano, não há que se falar em responsabilidade da empresa intermediadora do pagamento. 5. O valor para a compensação dos danos morais não pode constituir meio de enriquecimento sem causa, mas tampouco deve representar quantia que, de tão ínfima, não importe em repreensão ao ofensor, tolhendo-se da reprimenda o caráter educador e preventivo, também insito a condenações desse jaez. 6. Considerando o acervo probatório, em especial: a) a condição financeira das partes; b) os diversos transtornos causados autora, e c) o valor da indenização arbitrado em casos semelhantes; reputo conveniente e razoável que seja mantido o valor da indenização fixado pelo Magistrado de primeiro grau, pois próximo dos patamares estabelecidos em precedentes pro esta 2ª Câmara Cível. 7. Apelação conhecida e parcialmente provida.<sup>24</sup>

Porém na decisão em tela a empresa intermediadora de pagamentos não foi penalizada, pois não houve, segundo o relator, falha na prestação do serviço pela intermediadora.

Apesar disso, em um dos julgados do STJ, os ministros entenderam que a empresa responsável pelos pagamentos on-line integra a cadeia de serviços e pode ser responsabilizada em caso de não entrega do produto (AREsp 766.570)<sup>25</sup>, ou seja, ainda existem posicionamentos juridicamente controversos.

---

<sup>24</sup> MATO GROSSO DO SUL. Tribunal de Justiça do Mato Grosso do Sul (Segunda Câmara Cível). Apelação nº 0830986-03.2014.8.12.0001. Apelantes: Sandra Alves Souto e Arley Campos. Apelados: Neon Distribuidora de Produtos Eletrônicos Ltda e Akatus Meios de Pagamento S/A. Relator: Paulo Alberto de Oliveira. Campo Grande, 27 de junho de 2018. Disponível em: <https://tj-ms.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/824738461/apelacao-civel-ac-8309860320148120001-ms-0830986-0320148120001>. Acesso em: 20 jul. 2021.

<sup>25</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Agravo em Recurso Especial nº 766.570 - SE (2015/0209776-4). Relatora: Ministra Maria Isabel Gallotti. Brasília, 28 de setembro de 2015. Publicado no Diário de Justiça Eletrônico em 07 de outubro de 2015. Disponível em: [https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=MON&sequencial=52679308&tipo\\_documento=documento&num\\_registro=201502097764&data=20151007&formato=PDF](https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=MON&sequencial=52679308&tipo_documento=documento&num_registro=201502097764&data=20151007&formato=PDF). Acesso em: 20 mai. 2021.

Deste modo, as decisões jurisprudenciais vêm analisando caso a caso cada situação, entendendo em sua maioria que a responsabilidade da plataforma se estende até os limites da sua participação no negócio.

Majoritariamente os tribunais têm entendido que a intermediadora de pagamentos atua apenas interligando fases de uma relação de consumo, de tal forma que responderá pelas eventuais falhas ou vícios existentes na prestação única e exclusiva do seu serviço de intermediação.

### **Considerações Finais**

Com o presente artigo evidenciou-se que o crescimento das vendas pela internet contribuiu inovando as relações de consumo com uma modalidade específica de comércio, o e-commerce. Esse comércio, além de fácil e rápido, apresenta também inúmeros pontos negativos, exatamente por não sujeitar suas partes a um contato físico, o que propicia um ambiente extremamente sujeito ao surgimento de lacunas jurídicas.

As situações anteriormente descritas apenas enumeram de forma exemplificativa algumas das mais corriqueiras situações de responsabilidade civil perante o e-commerce. As decisões jurisprudenciais tendem a analisar caso a caso, mas já vêm definindo algumas balizas que orientam os vendedores, os compradores e as intermediadoras de pagamentos.

Apesar de não haver um entendimento pacificado, em regra a plataforma de pagamentos não é responsável por vícios no negócio jurídico entre o vendedor e o comprador. Isso porque não possuem o produto, muito menos fazem a logística para a entrega, apenas facilitam o meio para o pagamento com garantia e segurança para ambas as partes do negócio.

Deste modo, verificou-se nas decisões dos tribunais que as intermediadoras fazem parte da cadeia de consumo, já que estão envolvidas nas compras e vendas realizadas através da internet, porém

como apenas realizam a transação financeira, entendemos que elas não podem ser responsabilizadas por danos causados ao consumidor unilateralmente pelo fornecedor/vendedor.

Portanto, é preciso que as demandas sejam julgadas minuciosamente pelos Tribunais, sendo necessário que sejam analisados caso a caso, vez que em algumas oportunidades as intermediadoras são consideradas integrantes da cadeia de consumo e em outras não se abrange a intermediação, não havendo que se falar em responsabilidade civil.

### **Referências das Fontes Citadas**

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em:  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 09 jun. 2021.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em:  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm). Acesso em: 20 mai. 2021.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em:  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 18 mai. 2021.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Código Civil. Disponível em:  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 18 mai. 2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Agravo em Recurso Especial nº 766.570 - SE (2015/0209776-4). Relatora: Ministra Maria Isabel Gallotti. Brasília, 28 de setembro de 2015. Publicado no Diário de Justiça Eletrônico em 07 de outubro de 2015. Disponível em:  
[https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=MON&sequencial=52679308&tipo\\_documento=documento&num\\_registro=201502097764&data=20151007&formato=PDF](https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=MON&sequencial=52679308&tipo_documento=documento&num_registro=201502097764&data=20151007&formato=PDF). Acesso em: 20 mai. 2021.

MACIEL, Thais S.; PORTO, Guilherme A. O Comércio Eletrônico e a Responsabilidade Civil. **CNEC Educação**. Brasília, v. 2, n. 1, 2019. p.

82-111. Disponível em:  
<http://sys.facos.edu.br/ojs/index.php/cneceduacao/article/view/345>  
. Acesso em: 18 mai. 2021.

MATO GROSSO. Tribunal de Justiça do Mato Grosso (Turma Recursal Única). Recurso Inominado nº 1002991-71.2019.8.11.0037. Relator: SEBASTIAO DE ARRUDA ALMEIDA. Cuiabá, 01 de junho de 2020. Disponível em:  
<https://jurisprudencia.tjmt.jus.br/consulta?aba=Acordao&txtBusca=inmediadora%20de%20pagamento&isBasica=true&indice=1&quantidade=5&ordenarPor=DataDecrescente&ordenarDataPor=Julgamento&fqRelator=362&tipoBusca=1&thesaurus=false&fqTermos=&k=bh45pr>. Acesso em: 20 jul. 2021.

MATO GROSSO DO SUL. Tribunal de Justiça do Mato Grosso do Sul (Segunda Câmara Cível). Apelação nº 0830986-03.2014.8.12.0001. Apelantes: Sandra Alves Souto e Arley Campos. Apelados: Neon Distribuidora de Produtos Eletronicos Ltda e Akatus Meios de Pagamento S/A. Relator: Paulo Alberto de Oliveira. Campo Grande, 27 de junho de 2018. Disponível em: <https://tj-ms.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/824738461/apelacao-civel-ac-8309860320148120001-ms-0830986-0320148120001>. Acesso em: 20 jul. 2021.

MONTENEGRO, Brunna Antunes. **Os limites da responsabilidade civil das facilitadoras de pagamentos nos bussiness-to-consumer:** a tutela jurídica frente aos danos causados por empresas estrangeiras de jogos online ao consumidor brasileiro. 2020. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, Brasília, 2020. Disponível em: <https://repositorio.idp.edu.br/handle/123456789/2781>. Acesso em: 01 jul. 2021.

PERNAMBUCO. Tribunal de Justiça de Pernambuco (Primeira Câmara Regional de Caruaru – 1ª Turma). Apelação Cível nº 0509027-7. Apelante: ANA MÁRCIA DE ARAÚJO. Apelado: PAGSEGURO INTERNET LTDA. Relator: HUMBERTO VASCONCELOS JÚNIOR. Caruaru, 10 de outubro de 2018. Disponível em: <https://tj-pe.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/640226436/apelacao-apl-5090277-pe>. Acesso em: 20 jul. 2021.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (Quarta Turma Recursal Cível). Recurso Inominado nº 71009819731. Recorrente: MERCADO PAGO.COM REPRESENTACOES LTDA. Recorrido: RENATO PINTO SARMENTO. Relator: SILVIA MARIA PIRES TEDESCO. Porto Alegre, 20 de abril de 2021. Disponível em: [https://www.tjrs.jus.br/site\\_php/consulta/consulta\\_processo.php?no\\_me\\_comarca=Turmas%20Recursais&versao=&versao\\_fonetica=1&tipo=1](https://www.tjrs.jus.br/site_php/consulta/consulta_processo.php?no_me_comarca=Turmas%20Recursais&versao=&versao_fonetica=1&tipo=1)

&id\_comarca=700&num\_processo\_mask=&num\_processo=71009819731&codEmenta=7706337&temIntTeor=true. Acesso em: 20 jul. 2021.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (Vigésima Primeira Câmara Cível). Apelação Cível nº 70079724944. Apelante: PAYU BRASIL INTERMEDIACAO DE NEGOCIOS LTDA. Apelado: MUNICIPIO DE NOVO HAMBURGO. Relator: MARCELO BANDEIRA PEREIRA. Porto Alegre, 23 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://consulta.tjrs.jus.br/consulta-processual/processo/decisoes/acordaos?numeroProcesso=70079724944&codComarca=700&perfil=0>. Acesso em: 20 jul. 2021.

RODRIGUES, Giovanna Borges. **Responsabilidade Civil no Comércio Eletrônico**. Piracanjuba: Conhecimento Livre, 2019. 55 f.

SILVA, Carolina Elias da. A responsabilidade jurídica das empresas intermediadoras de pagamentos online. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.7, n.3, mar 2021. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/25724/20448>. Acesso em: 21 jul. 2021.

VENOSA, Silvio de Salvo. **Direito Civil: Obrigações e Responsabilidade Civil**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2017. p. 390.

VIEIRA, Mariana A. **A Responsabilidade Civil e o Comércio Eletrônico**. Conteúdo Jurídico, 2018. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/52132/a-responsabilidade-civil-e-o-comercio-eletronico>. Acesso em: 18 mai. 2021.

## **GT 4 - NOVAS FORMAS DE SOLUÇÕES DE CONFLITO**

**Objetivos:** O GT Novas formas de resolução de conflitos têm como objetivo refletir sobre as formas extrajudiciais de solução de conflitos de consumo; os acordos extrajudiciais; percepções sobre esses meios; a conciliação, mediação e arbitragem nas relações de consumo; vantagens e desvantagens sobre a solução alternativa de conflitos de consumo comparado ao método judicial tradicional.

### **O BALCÃO DO CONSUMIDOR DA UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL E A PROTEÇÃO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AOS FORNECEDORES DE BENS E SERVIÇOS**

*THE CONSUMER BALCONY OF THE REGIONAL UNIVERSITY OF THE  
NORTHWEST OF THE STATE OF RIO GRANDE DO SUL AND THE  
PROTECTION OF CONSUMER RIGHTS IN RELATION TO SUPPLIERS OF  
GOODS AND SERVICES*

**Gabrieli Pereira Faleiro<sup>1</sup>  
Joaquim Henrique Gatto<sup>2</sup>  
Fernanda Serrer<sup>3</sup>**

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Graduação em Direito da UNIJUÍ, Extensionista no Projeto de Extensão “Conflitos Sociais e Direitos Humanos” do Curso de Graduação em Direito da Unijuí/RS. E-mail: gabrieli.faleiro@sou.unijui.edu.br.

<sup>2</sup> Professor do Curso de Graduação em Direito da UNIJUÍ/RS, Extensionista permanente no Projeto de Extensão “Conflitos Sociais e Direitos Humanos” do Curso de Graduação em Direito da UNIJUÍ/RS. Mestre em direito pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: gatto@unijui.edu.br.

<sup>3</sup> Professora do Curso de Graduação em Direito da UNIJUÍ/RS, Extensionista voluntária no Projeto de Extensão “Conflitos Sociais e Direitos Humanos” do Curso de Graduação em Direito da UNIJUÍ/RS. Mestre e Doutoranda em Direitos Humanos no Programa de Pós-Graduação em Direitos Humanos (PPGDH/UNIJUÍ). E-mail: fernanda.serrer@unijui.edu.br.

## **Resumo**

O presente estudo analisa como o comércio econômico virtual afeta diretamente à sociedade por meio de publicidades persuasivas voltadas para o célere crescimento econômico, sobretudo em razão do contexto da pandemia da Covid-19. Nesse sentido, faz-se uma análise dos métodos alternativos de resolução de conflitos, em especial da atuação do Projeto de Extensão “Conflitos Sociais e Direitos Humanos” do curso de Direito da Unijuí. O objetivo geral deste estudo é compreender as formas de promoção de um elevado nível de tutela dos consumidores hipervulneráveis frente aos constantes abusos de consumo praticados pelos fornecedores de bens e serviços. Inicialmente, estuda a importância da Extensão Universitária no Brasil. Após, passa-se a analisar as práticas de extensão da Universidade, mais especificamente no curso de Direito, tanto no *Campus* Ijuí quanto nos *campi* de Santa Rosa e Três Passos. Por fim, expõe o trabalho realizado pelo Projeto de Extensão Universitária “Conflitos Sociais e Direitos Humanos”, como uma forma de solução alternativa de resolução de conflito. Finaliza concluindo que o Balcão do Consumidor, órgão do referido projeto de extensão, pode ser uma ferramenta eficaz para atender aos interesses dos sujeitos em conflito a partir da inauguração de novos modos de conceber as relações consumistas.

**Palavras-chave:** Extensão universitária. Assédio de consumo. Conflitos. Justiça.

## **Abstract**

This study analyzes how virtual economic commerce directly affects society through persuasive advertisements aimed at rapid economic growth, especially given the context of the Covid-19 pandemic. In this sense, an analysis is made of alternative methods of conflict resolution, in particular the performance of the Extension Project “Social Conflicts and Human Rights” of the Law course at Unijuí. The general objective of this study is to understand the ways to promote a high level of protection of hypervulnerable consumers in face of the constant abuses of consumption practiced by suppliers of goods and services. Initially, it studies the importance of University Extension in Brazil. Afterwards, it starts to analyze the extension practices of the University, more specifically in the Law course, both on Campus Ijuí and on the campuses of Santa Rosa and Três Passos. Finally, it exposes the work carried out by the University Extension Project “Social Conflicts and Human Rights”, as a form of alternative solution to conflict resolution. It concludes by concluding that the Consumer's Desk, organ of the aforementioned extension project, can be an effective tool to meet the interests of the subjects in conflict from the inauguration of new ways of conceiving consumer relations.

**Keywords:** University extension. Consumer harassment. Conflicts. Justice.

## **INTRODUÇÃO**

O padrão de consumo sofreu significativas alterações em razão da sociedade atual, globalizada e diretamente conectada com a internet e demais meios de comunicação. Neste cenário, frisa-se que desde o início do ano de 2020 o mundo vivencia a maior crise econômica e sanitária da história, causada pela proliferação de uma nova espécie de vírus, denominado Covid-19.

Em razão do referido contexto, em 06 de fevereiro de 2020 foi promulgada a Lei nº 13.979/20, que dispõe acerca das medidas a serem adotadas para o enfrentamento da pandemia e da atual crise de saúde pública, dentre as quais destaca-se o isolamento social.

É sabido que neste contexto os impactos à economia foram consideráveis, tendo em vista as restrições impostas pelo Estado como forma de manter o distanciamento social e garantir maior proteção à população brasileira. Por outro lado, um dos reflexos deste intenso período foi o aumento gigantesco do “comércio eletrônico”, fazendo com que as pessoas, diretamente de suas casas, pudessem adquirir produtos e serviços de forma célere.

Ocorre que, durante a pandemia, a publicidade ganhou maior expressividade, disseminando novos interesses e valores destinados à satisfação de atuais necessidades humanas. A grande questão é que nestes momentos de preocupação com a lucratividade das empresas, a publicidade torna-se excessiva e prejudicial, de modo que se objetiva a qualquer custo um excelente resultado financeiro, independentemente de que para isso seja necessário violar direitos e garantias fundamentais.

A Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, desde 1956, preocupada com a integração entre universidade e comunidade, tem desenvolvido atividades de extensão em seus cursos de graduação. É nesse âmbito que foi desenvolvido o Balcão do Consumidor, órgão integrante do projeto “Conflitos Sociais e Direitos Humanos”, ativo desde o ano de 2013, possuindo atuação nos três campi em que a universidade possui curso de Direito. Referido órgão atende toda a

população dos municípios e região de modo gratuito, a fim de resolver questões conflitivas referentes às relações consumeristas.

Destarte, o presente artigo tem por objetivo destacar a importância das atividades extensionistas, cuja intenção é promover a integração entre a universidade e a comunidade das cidades de Ijuí, Santa Rosa e Três Passos, como forma de promover a qualificação de espaços públicos que assegurem o direito à cidadania, bem como espaços que proporcionem meios alternativos de resolução de conflitos, especialmente neste momento tão difícil que o país enfrenta em razão da pandemia causada pela Covid-19.

### **1. Extensão universitária: sua trajetória histórica no Brasil e a constituição e consolidação de um projeto universitário**

Importante referir, inicialmente, que as primeiras formas de extensão universitária surgiram na Inglaterra, em meados do século 19, consolidando-se posteriormente na Bélgica, na Alemanha e logo se estendendo para toda a Europa, chegando, por fim, aos Estados Unidos (EUA), momento em que se difundiu de forma significativa, considerando que foi criada

[...] a American Society for the Extension of University Teaching, que impulsionou as atividades de extensão, pioneiramente, na Universidade de Chicago, em 1892, culminando na experiência desenvolvida pela Universidade de Wisconsin, em 1903, que colocou “seus professores como technical experts do governo do estado”. Muito bem-sucedida, a iniciativa conferiu prestígio e visibilidade nacional ao que seria chamado de “Wisconsin Idea”, levando o próprio presidente americano, Theodore Roosevelt, a sinalizar para o país aquele exemplo (DE PAULA, 2013, p. 7).

Os primeiros registros acerca da prática da extensão universitária no Brasil, por sua vez, são datados a partir da primeira metade do século 20, e “é originária da união de escolas superiores isoladas, criadas por necessidades práticas do governo, em razão de carências sentidas pela sociedade ou como resultado de avaliação sobre um potencial em uma ou outra área” (POLÍTICA E DIRETRIZES..., 2013, p. 7).

Criado em 1987, o Fórum de Pró-Reitores da Extensão das Universidades Públicas Brasileiras (Forproex) foi decisivo no que diz respeito à construção da política de extensão que vigora hoje. O Forproex organizou a atuação da extensão universitária em oito áreas temáticas, quas sejam, saúde, educação, trabalho, meio ambiente, comunicação, direitos humanos e justiça, tecnologia de produção e cultura.

Portanto, cabe à extensão universitária motivar a inteligência da universidade nessas oito áreas temáticas, articulá-las internamente, e mobilizá-las no sentido do enfrentamento das questões contemporâneas. Dessa forma, os princípios da extensão universitária brasileira possuem como base: I) a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão; II) a interação dialógica com a sociedade; III) a inter e a transdisciplinaridade como princípios organizadores das ações de extensão; IV) a busca do maior impacto e da maior eficácia social das ações; V) a afirmação dos compromissos éticos e sociais da universidade. (DE PAULA, 2013).

O projeto de extensão na Unijuí surgiu no ano de 1956, conjuntamente com a criação da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras (Fafi), com o auxílio da articulação da comunidade regional, o que mais tarde permitiu a criação do Projeto Universitário. A extensão na Unijuí surge como um pilar de sustentação para a comunidade de seu entorno, e, com a criação da Fafi, essa preocupação social se intensificou, uma vez que era considerada espaço de realização solidária e coletiva (POLÍTICA E DIRETRIZES..., 2013, p. 7).

Mais tarde, iniciou-se um forte movimento e discussões para expandir o Ensino Superior na região, objetivando criar uma entidade regional, que fosse aberta e descentralizada, para assim conduzir esse ensino. Desse modo, a presença marcante da Fafi na região, aguçada pelo Movimento Comunitário de Base, influenciou nas discussões para a criação de uma entidade regional, aberta e descentralizada, a fim de conduzir e respaldar a expansão do ensino superior na região. Em 1969 a Fafi reestrutura-se e passa a ser mantida pela Fundação de Integração, Desenvolvimento e Educação do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Fidene), com o propósito de encaminhar o projeto de universidade

regional, dando o suporte legal, patrimonial e econômico-financeiro ao desenvolvimento do Ensino Superior no Noroeste do Estado. Com a expansão da Instituição, as atividades de extensão universitária foram assumindo a forma de programas e projetos específicos (POLÍTICA E DIRETRIZES..., 2013, p. 8).

Por fim, em meados de 1981, foram criados os Centros Integrados de Ensino Superior de Ijuí, e que em 1985 passaram a ser reconhecidos como Universidade de Ijuí, tendo a estrutura que permanece até os dias atuais. A Universidade de Ijuí, mais tarde, em 1994, renovou sua denominação, passando a chamar-se Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Unijuí – a qual se mantém até hoje.

Durante todo referido percurso a extensão sempre se fez presente para a comunidade de Ijuí e arredores, de forma a ser aplicada conforme as necessidades comunitárias que iam surgindo e à medida que os cursos iriam sendo instalados na Universidade. “As ações voltadas para a comunidade propiciaram à universidade, entendida como agente de mudanças, o desenvolvimento de conhecimentos, métodos e técnicas que permitiram enriquecer a formação acadêmica” (POLÍTICA E DIRETRIZES..., 2013, p. 8).

Inicialmente, a extensão no seio da Universidade Regional ocorreu por meio da realização de cursos, principalmente na área agropecuária e de processos produtivos, objetivando uma metodologia participativa da comunidade. Mais tarde, porém, as atividades de cursos foram ampliadas com ações educativas, junto de grupos sociais já constituídos, como agricultores, moradores de bairros, organizações populares, diversos sindicatos, entre outros. Por fim, a partir de programas institucionais, essas ações foram ampliadas e passaram a possuir temáticas mais abrangentes, envolvendo, por exemplo, saúde, economia, administração rural, pequenas empresas, para citar alguns (POLÍTICA E DIRETRIZES..., 2013, p. 8).

A partir de todos esses programas e evoluções é que a história de extensão da Unijuí se constituiu, visando sempre, além de todo aprofundamento e conhecimento científico, bem como conteúdo de

ensino e laboratório, possuir a base social comunitária, uma vez que faz parte de sua origem. Além disso, cabe mencionar que a extensão na Unijuí é definida e tem por base cinco diretrizes que foram aprovadas pelo seu Conselho Universitário e que compreendem a extensão como:

- a) espaço de interação acadêmica e dialógica com a sociedade que busca compreender e inserir-se no desenvolvimento regional, apontando problemas e potencialidades, e desenvolvendo-se de forma articulada com o Ensino e a Pesquisa;
- b) prática de socialização, sistematização e produção de conhecimentos, que se dá de forma sistemática e continuada, de modo a promover mudanças desejadas pelos parceiros e resultar em produções teórico-metodológicas, técnico-científicas e artístico e/ou culturais;
- c) prática comprometida com o desenvolvimento social dentro de uma perspectiva de inovação, sustentabilidade, qualificação tecnológica e inclusão social;
- d) ação não disciplinar, capaz de contribuir para a efetivação da democracia, a partir da problematização e da construção de alternativas para as questões locais e regionais, fortalecendo a emancipação social dos grupos envolvidos;
- e) prática acadêmica submetida à avaliação sistemática para a identificação dos impactos produzidos na realidade social e acadêmica (POLÍTICA E DIRETRIZES..., 2013, p. 15).

Conclui-se, portanto, que os projetos extensionistas possibilitam aos envolvidos colocar em práticas os respectivos planos de ação elaborados nas universidades mediante iniciativas de docentes e discentes, cujo objetivo é fomentar suas práticas de ensino e aprendizagem, bem como adquirir novos saberes por meio da interação com a comunidade e seus respectivos interesses. Logo, oportuniza-se aos praticantes de projetos extensionistas um olhar humanitário e direcionado às vulnerabilidades da comunidade. É nesta perspectiva que a extensão universitária no curso de Direito da Unijuí criou um projeto denominado “Conflitos Sociais e Direitos Humanos”, cujas atividades desenvolvidas serão abordadas no próximo no próximo título.

## **2. A extensão universitária no curso de Direito da Unijuí: destaque para o projeto de extensão “Conflitos Sociais e direitos Humanos”**

Outrossim, no que diz respeito às práticas de extensão da Universidade, mais especificamente ao curso de Direito, tanto no *Campus* Ijuí quanto nos *campi* de Santa Rosa e Três Passos, estão em atividade, atualmente, três Projetos de Extensão Universitária: “Cidadania para Todos”, “Conflitos Sociais e Direitos Humanos: Alternativas Adequadas de Tratamento e Resolução” e “Resolução e Regularização Fundiária Urbana: Direito Social à Moradia Digna”. Os dois primeiros já possuem vários anos de atuação. O terceiro iniciou suas atividades em 2019 com a finalidade de conferir aos moradores/ocupantes de imóveis alocados em núcleos urbanos informais o título de propriedade, garantindo-lhes o direito à moradia digna e ao meio ambiente sadio e equilibrado.

O Projeto Conflitos Sociais e Direitos Humanos: alternativas adequadas de tratamento e resolução iniciou suas atividades em meados de 2012, no Campus Santa Rosa, buscando, por meio das práticas de mediação, auxiliar os assistidos do Núcleo de Prática Jurídica a encontrar meios de administrar suas divergências de natureza familiar. Mais tarde, os demais campi iniciaram suas atividades junto ao Projeto, com destaque para a criação do Balcão do Consumidor de Ijuí, em 2014, e em Santa Rosa, no ano de 2017, a expansão do Projeto com a adoção de metodologias de intervenção em conflitos escolares (PROJETO DE EXTENSÃO CONFLITOS..., 2019b, s/p).

O Projeto de Extensão Conflitos Sociais e Direitos Humanos: alternativas adequadas de tratamento e resolução – 2018/2019, menciona que é seu intuito

[...] a integração entre a Universidade e a comunidade externa das cidades de Ijuí, Santa Rosa, Três Passos, além de englobar as respectivas regiões, fomentando a criação e a qualificação dos espaços públicos que garantam o exercício da cidadania, assim como ações individuais e coletivas de efetivação de práticas alternativas de solução de conflitos, em especial os vinculados às relações familiares, patrimoniais, de consumo e as estabelecidas no âmbito escolar.

Desse modo, pode-se afirmar que o Projeto possui uma grande importância social, uma vez que é visível a necessidade de criação e fomento de espaços que contemplem a resolução alternativa dos conflitos sociais de forma mais célere, eficaz, e que observem as necessidades das partes, tendo em vista a crise atual experimentada pelo poder Judiciário. Assim, o Projeto oferece à comunidade “novas estratégias de tratar os seus conflitos que, paralelamente ao Judiciário, poderão oferecer respostas mais apropriadas quantitativa e qualitativamente” (PROJETO DE EXTENSÃO CONFLITOS..., 2019d, s/p).

Dessa forma, apresenta-se como justificativa central para a instituição do Projeto antes mencionado, além de sua inegável importância social, a característica atual das ações que envolvem o poder Judiciário, nas quais grande parte dos processos versam acerca de questões familiares, patrimoniais e de consumo. É nesse sentido que o Projeto, ao desenvolver mediações, conciliações e negociações pré-processuais, auxilia na redução do congestionamento do poder Judiciário, bem como oferece uma resposta mais célere, eficaz e, sem dúvida, menos desgastante aos envolvidos.

A Universidade Regional, no *Campus* de Santa Rosa, possui como prática de extensão universitária o Balcão do Consumidor, que está em atividade desde o segundo semestre de 2018, junto ao Núcleo de Prática Jurídica, e atende toda população do município de Santa Rosa/RS, principalmente a população idosa, de forma gratuita, a fim de tentar resolver questões conflitivas referentes às relações de consumo.

A Universidade, por intermédio do curso de Direito do *Campus* de Santa Rosa, possui uma parceria com o Procon do Estado do Rio Grande do Sul, denominada “Protocolo de Intenções para Criação do Balcão do Consumidor na Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande Do Sul – *Campus* Santa Rosa”, que teve como intuito principal a criação do Balcão do Consumidor, vinculando-o ao Projeto de Extensão Conflitos Sociais e Direitos Humanos: alternativas de tratamento e resolução, e ao próprio Escritório Modelo do Curso de Direito da Unijuí – *Campus* de Santa Rosa, a fim de fornecer atendimento, prestar

esclarecimentos aos consumidores e envolver os acadêmicos bolsistas do projeto, bem como estagiários do Escritório Modelo na busca de soluções consensuais para os conflitos de consumo.

Tendo em vista que o atendimento ocorre no mesmo espaço físico do Escritório de Práticas Jurídicas do Curso de Direito (também denominado de Escritório Modelo) e que o propósito também é permitir que os acadêmicos estagiários tenham contato com diferentes formas de solução e enfrentamento de conflitos, todos os atendimentos realizados no Balcão do Consumidor são o resultado de uma parceria entre o bolsista do projeto, a professora responsável e os estagiários do Escritório Modelo matriculados no respectivo turno de atendimento, os quais auxiliam desde o acolhimento da demanda até os encaminhamentos necessários à tentativa de resolução extrajudicial do conflito de consumo.

Em termos procedimentais o atendimento do Balcão do Consumidor consiste inicialmente numa prévia análise do caso relatado para verificar se se trata realmente de uma relação de consumo. Este momento é denominado de triagem. Posteriormente, mediante a confirmação de se tratar de uma relação de consumo é feito um cadastro prévio com os dados pessoais do consumidor e do(s) fornecedor(es) junto ao Sindec (Procon-RS), que consiste num sistema de integração nacional de ações e informações relativas à defesa do consumidor. Após o acolhimento do consumidor e a elaboração do cadastro, o próprio consumidor inicia seu relato de forma detalhada, o qual é devidamente registrado pelo bolsista no sistema antes mencionado.

Sendo assim, nos casos em que se verifica a possibilidade de um prévio contato telefônico com o fornecedor, este é realizado buscando resolver da forma mais fácil, rápida e amigável possível a questão suscitada, momento este em que muitas demandas já são solucionadas graças a esta intermediação. No caso de êxito neste contato telefônico, o atendimento é encerrado e fornecido um espelho da ficha de atendimento ao cliente com todas as informações prestadas pelo consumidor e pelo fornecedor, configurando assim o chamado atendimento preliminar.

Caso o atendimento preliminar não possua eficácia, ou não seja o caso de sua realização, uma vez que alguns fornecedores não têm a possibilidade de um contato por telefone ou setor responsável para atendimento ao público, é enviada uma CIP – Carta de Informações Preliminares – ao fornecedor, relatando o que o consumidor informou, inclusive com a síntese das informações prestadas pelo próprio fornecedor no atendimento preliminar, quando for o caso.

A CIP é elaborada com a fundamentação jurídica e legal da pretensão do consumidor, além da solicitação específica para a solução do caso e a apresentação de documentação relativa à relação de consumo, a qual em geral não foi previamente entregue ao consumidor quando da celebração do contrato. A CIP é assinada pela coordenadora do Balcão do Consumidor e pelo próprio consumidor, podendo ser enviada via Correio, mediante Carta Física com AR, ou por e-mail integrado ao Sistema Sindec, nos casos em que o fornecedor possui o convênio para o envio de CIP Eletrônica. Assim, nos casos em que é necessário o envio de CIP, o fornecedor tem o prazo de 10 dias, a contar da data de seu recebimento, para enviar uma resposta e apresentar o seu posicionamento sobre o caso.

Recebida a resposta, o consumidor é convidado a retornar ao Balcão para seu recebimento e devidas explicações e orientações sobre o conteúdo da resposta do fornecedor. Nessa ocasião, dependendo da disponibilidade do fornecedor à composição amigável, poderá ser celebrado acordo ou agendada uma sessão de conciliação entre consumidor e fornecedor, a qual é intermediada pela professora coordenadora do Balcão. No caso da possibilidade da realização desta sessão de conciliação e as partes concordando em participar, é feita uma ata durante a sua realização, relatando tudo que ocorreu na sessão e se resultou ou não em acordo, a qual posteriormente é assinada por todos os presentes e entregue uma cópia para cada participante.

Ocorre que, em se tratando de resposta negativa ao acordo ou composição, a CIP é encerrada e o consumidor, quando for o caso, é orientado a procurar atendimento jurídico particular, pela Defensoria

Pública ou pelo próprio atendimento do Escritório Modelo nos casos em que o consumidor anteriormente atendido pelo Balcão do Consumidor, mas que não conseguiu resolver sua demanda por lá e necessita ingressar judicialmente. Sendo assim, o atendimento é encerrado sem resolução do caso e baixado com a observação de que o consumidor foi orientado a ingressar judicialmente.

Por fim, existe também a possibilidade de um atendimento apenas de cunho educativo e informacional, que é denominado de Simples Consulta, no qual o consumidor busca o Balcão do Consumidor apenas para esclarecer dúvidas acerca de seus direitos e obrigações. Neste caso, embora se proceda com um registro do atendimento junto ao Sindec, nenhum contato com o fornecedor é realizado.

Assim, é por intermédio de práticas educativas que o Projeto de Extensão pretende prevenir futuros conflitos e questões que possam envolver os grupos de pessoas hipervulneráveis, como as crianças, os adolescentes e os idosos, melhorando a qualidade de vida e contribuindo para a formação de jovens e adultos conscientes de suas ações, seja cuidando de si, nas relações interpessoais e também para com o meio em que vivem.

### **3. Os desafios da adaptação da extensão diante da pandemia da covid-19: ações desenvolvidas pelo projeto de extensão “Conflitos Sociais e direitos Humanos”**

Há vários anos infectologistas e pesquisadores escravem acerca do surgimento de novas pandemias, no sentido de que a presença das mesmas não é uma questão de “se”, mas de “quando” ocorrerão. Nesse sentido, presencia-se atualmente a maior crise sanitária da história.

No mês de dezembro de 2019 foi constatado um surto de Pneumonia na cidade de Wuhan, na China, cujo patógeno causador das mortes no local foi denominado SARS-CoV2, posteriormente reconhecido como Covid-19. (NOGUEIRA; SILVA, 2020).

A nível mundial, até a conclusão deste artigo, dia 21 de junho de 2021, há 177.120.609 casos e 3.834.951 óbitos provocados por Covid-19. O Brasil, por sua vez, acumula 17.628.588 e 493.693 casos e óbitos respectivamente. (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2021).

Referido contexto impôs novas realidades e limites às tradicionais relações entre alunos, professores e comunidade. É neste cenário que o tripé da universidade – ensino, pesquisa e extensão – sofreu intensa modificação. Diante da magnitude da pandemia, as atividades de ensino migraram do modelo presencial para o de videoconferência. Os laboratórios de pesquisa tiveram suas atividades suspensas e a extensão universitária também teve suas atividades parcialmente inviabilizadas, tendo em vista a impossibilidade de interação entre os integrantes dos projetos e a comunidade.

O significativo grau de vulnerabilidade dos consumidores, especialmente idosos, se intensificou. Isso porque um dos reflexos da pandemia foi a aquisição de produtos de modo virtual, razão pela qual a maioria dos fornecedores, proibidos de manter o funcionamento de suas lojas físicas, migraram suas atividades e concentraram toda a sua capacidade financeira em lojas online.

O grande problema surge no momento em que a publicidade no meio virtual passa a agir de modo destinado a conquistar um resultado lucrativo por meio dos sujeitos passivos da relação, independentemente se para isso seja necessário violar os direitos e garantias fundamentais dos indivíduos. É neste aspecto que as nocivas formas de publicidade praticadas no meio virtual são reconhecidas pela legislação brasileira, especialmente pelo Código de Defesa do Consumidor, norma suficientemente capaz de atuar sobre o atual modelo de persuasão dos clientes.

Cláudia Lima Marques (2019) argumenta que o assédio de consumo deve ser considerado um dano, tendo em vista que as atualizações do Código de Defesa do Consumidor, por si só, consideram a pressão exercida, especialmente sobre as pessoas hipervulneráveis, uma atitude a ser penalizada. Refere a autora que os métodos utilizados

para atrair o cliente à realização de crédito consignado, por exemplo, são abusivos e ocasionam o superendividamento dos idosos.

É nesse sentido que o Balcão do Consumidor, enquanto órgão ligado ao Projeto de Extensão: Conflitos Sociais e Direitos Humanos da Unijuí, por intermédio da atuação de seus colaboradores, bolsistas, professores, extensionistas e estudantes do curso de Direito, possui como objetivo proporcionar a harmonização das relações de consumo, estando à disposição dos consumidores para lhes auxiliar na resolução de conflitos e esclarecimento de dúvidas, executando importante papel social no resguardo dos sujeitos vulneráveis, os quais estão ainda mais expostos em razão da crise econômica e sanitária derivada dos efeitos da pandemia da Covid-19.

Assim, neste período de enfrentamento da Covid-19, o Balcão do Consumidor trabalhou com um regime diferenciado, tendo sido desenvolvidas atividades de capacitação para a mediação extrajudicial de conflitos, mediante encontros online realizados semanalmente com a presença dos bolsistas de extensão, bem como dos professores coordenadores do projeto.

As atividades do Balcão do Consumidor nos três campi foram suspensas no mês de maio de 2020 em razão das determinações provenientes dos Decretos Estaduais; entretanto, foram disponibilizadas plataformas online para atendimento aos consumidores, tais como Whatsapp, e-mail e telefone.

No mês de abril de 2020, por sua vez, as atividades presenciais retornaram justamente pela extrema preocupação com o grupo hipervulnerável de consumidores da região. Nesse sentido, os extensionistas e bolsistas participaram de capacitações proporcionadas pelos assistentes do Centro de Referência de Assistência Social (CRAS), bem como da Caixa Econômica Federal, no sentido de adquirir conhecimento técnico para auxiliar a comunidade à obtenção do Auxílio Emergencial concedido pelo governo àqueles que são comprovadamente vulneráveis.

Desse modo, no que diz respeito aos dados obtidos por meio dos atendimentos realizados pelo Balcão do Consumidor de Ijuí, Santa Rosa e Três Passos, é possível verificar que, aproximadamente, 2.031 pessoas foram ouvidas e atendidas pela equipe no ano de 2020.

Apura-se que, no atual contexto, agravado pelo distanciamento social, conforme mencionado anteriormente, grande parte dos fornecedores sequer possui interesse na prévia resolução das demandas, dado à falta de obrigatoriedade em reparar as lides de forma administrativa ou sem a existência de uma sentença judicial. Ainda, conforme expõem os próprios fornecedores, para eles é mais conveniente responder judicialmente aos conflitos oriundos das relações de consumo do que revisar suas práticas comerciais e buscar soluções para os conflitos no âmbito pré-processual. Daí a necessidade de educar os consumidores hipervulneráveis, a fim de prevenir futuros conflitos que possam envolver referido grupo.

Cumprido mencionar, ao final, que a Câmara dos Deputados aprovou em 11 de maio de 2021 o Projeto de Lei nº 3.515/2015, conhecido como Projeto de Lei do Superendividamento, cujo objetivo central é incluir no Código de Defesa do Consumidor um capítulo acerca da prevenção e tratamento do cidadão superendividado.

A conceituada professora Cláudia Lima Marques (2019) delinea o superendividamento como a impossibilidade global de o devedor pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, pagar todas as suas dívidas atuais e futuras. Este fenômeno afeta não somente o consumidor e seu núcleo familiar com a respectiva privação de um mínimo existencial, mas também aos credores e a economia em geral.

Os reflexos da pandemia causada pela Covid-19, conforme mencionado anteriormente, agravaram a situação do superendividado, considerando a interrupção de boa parte das atividades comerciais e a suspensão temporária dos contratos de trabalho, o que modificou significativamente o poder aquisitivo do brasileiro.

Nesse sentido, o PL 3.515/2015 tem como objetivo a repactuação de dívidas, momento em que o consumidor, em audiência de conciliação

presidida por juiz de direito ou conciliador, com a presença de todos os credores, apresentará proposta de pagamento de suas dívidas com prazo máximo de cinco anos. Em havendo conciliação, o acordo terá eficácia de título executivo e será removida a inscrição do consumidor nos cadastros de proteção de crédito como forma de evitar a exclusão destes indivíduos do mercado de consumo.

Referida inovação amplia de forma significativa a educação para o consumo consciente. Nesse viés, ganha extrema relevância os núcleos de conciliação e mediação de conflitos, que se apresentam como uma solução extrajudicial e, na maioria das vezes, mais ágil e eficaz para discutir o superendividamento.

O Projeto de Lei nº 3.515/2015; portanto, além de proteger o consumidor de boa-fé, propaga no Brasil a cultura do pagamento e se coaduna com a proposta do Projeto de Extensão “Conflitos Sociais e Direitos Humanos: Alternativas Adequadas de Tratamento e Resolução”. Trata-se de uma real oportunidade de recomeço para o consumidor superendividado.

### **Considerações Finais**

O processo de propagação de informação acerca da proteção dos direitos e garantias fundamentais é também um processo educacional, razão pela qual exige capacitação dos profissionais que interagem diretamente com a comunidade, especialmente com os hipervulneráveis.

Nesse sentido, o Balcão do Consumidor, enquanto órgão do Projeto Conflitos Sociais e Direitos Humanos, nas prerrogativas da política de extensão, viabiliza o atendimento à comunidade para além de um viés técnico-educacional, mas também político e social, considerando que os sujeitos envolvidos na relação consumerista têm a oportunidade de refletir acerca das negociações realizadas, bem como acerca da importância da proteção da dignidade humana, e da possibilidade de resolução de conflitos atuais de modo célere e eficiente.

A importância do referido projeto restou demonstrada na necessidade vivenciada pelos extensionistas e professores coordenadores do projeto de conscientizar a sociedade acerca do fenômeno da globalização, bem como do crescimento da publicidade como forma de aumentar a lucratividade das grandes empresas. Nesse sentido, o mencionado grupo de hipervulneráveis, dentre eles os idosos, as crianças e os adolescentes, necessitam ser tratados de forma diferenciada, especialmente pelo mercado de consumo.

Desse modo, o Balcão do Consumidor oferece aos assistidos do Núcleo de Prática Jurídica da Universidade, bem como à comunidade, alternativas extrajudiciais de resolução de conflitos, mediante a valorização do diálogo entre os envolvidos na relação consumerista, apostando, sobretudo, na importância da análise e compreensão dos limites e das possibilidades dos envolvidos na apresentação de formas de administração de seus conflitos.

### **Referências das Fontes Citadas**

MARQUES, C. L. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. E-book. Disponível em: <https://www.thomsonreuters.com.br/content/dam/openweb/documents/pdf/Brazil/Legal%20One/revista-dos-tribunais-legal-one-ebook.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2021.

NOGUEIRA, J. V.; SILVA, C. M. Conhecendo a origem do Sars-Cov-2 (COVID-19). **Revista Saúde e Meio Ambiente**, Três Lagoas, v. 11, n. 2, p. 115-124, 2020. Disponível em: <file:///C:/Users/Acer/Downloads/10321-Texto%20do%20artigo-41294-1-10-20201009.pdf>. Acesso em: 04 mai. 2021.

PAULA, João Antônio de. **A extensão universitária: história, conceito e propostas**. In: Interfaces – Revista de Extensão da UFMG, Belo Horizonte: v. 1, n. 1, p. 5-23, jul./nov. 2013.

POLÍTICA E DIRETRIZES DE EXTENSÃO DA UNIJUÍ. In: *Coleção Cadernos da Gestão Universitária 50*. Ijuí: Editora Unijuí, 2013. 52p.

PROJETO DE EXTENSÃO CONFLITOS SOCIAIS E DIREITOS HUMANOS: Alternativas Adequadas de Tratamento e Resolução. Uni-juí – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul;

DCJS – Departamento de Ciências Jurídicas e Sociais. Coordenação: Fabiana Fachinetto; Vigência: 2015/2018. Ijuí, 2019b.

PROJETO DE EXTENSÃO CONFLITOS SOCIAIS E DIREITOS HUMANOS: ALTERNATIVAS ADEQUADAS DE TRATAMENTO E RESOLUÇÃO. Unijuí – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul; DCJS – Departamento de Ciências Jurídicas e Sociais. Coordenação: Fabiana Fachinetto; Vigência: 2013. Ijuí, 2019d.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Weekly operational update on COVID-19. Disponível em: <https://www.who.int/publications/m/item/weekly-operational-update-on-covid-10---3-may-2021>. Acesso em: 04 mai. 2021.

# **O CARÁTER SENSIBILISTA DA MEDIAÇÃO NA RESOLUÇÃO DE CONFLITOS NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS**

*THE SENSITIVITY CHARACTER OF MEDIATION IN THE RESOLUTION OF  
CONFLICTS IN CONSUMER RELATIONS*

**Maria Eduarda Granel Copetti<sup>1</sup>**  
**Gabrielle Scola Dutra<sup>2</sup>**  
**Charlise Paula Colet Gimenez<sup>3</sup>**

## **Resumo**

A presente pesquisa reflete sobre a aplicabilidade do procedimento de mediação nos casos de conflitos ocasionados pelas relações de consumo. Para isso, aborda-se dados do Código de Defesa do Consumidor, bem como conceitos essenciais de consumidor e fornecedor, sendo essenciais para a relação consumerista existir. Analisa-se a proteção do consumidor, que requer um olhar sensível e honesto à nossa realidade atual. No Brasil, a partir da década de 90, começou haver uma maior procura pelo instituto da mediação, tanto que o novo Código de Processo Civil referência o uso deste método juntamente com a conciliação. Nessa perspectiva, apresentar a mediação como um caminho viável na resolução dos conflitos, sejam eles de grande extensão ou não.

**Palavras chave:** Conflito. Consumidor. Mediação. Relação De Consumo.

---

<sup>1</sup> Mestre em Direitos Especiais do Programa de Pós-Graduação stricto sensu em Direito – Mestrado da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI, campus Santo Ângelo. Especialista em Direito Processual Civil pela Universidade de Santa Cruz do Sul. Membro do grupo de pesquisa: Conflito, Cidadania e Direitos Humanos (Linha II – Políticas de Cidadania e Resolução de Conflitos). Advogada. E-mail: mariaeduardagcopetti@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutoranda em Direitos Humanos pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ, Bolsista CAPES (PROSUC). Mestre em Direitos Especiais (URI). Especialista em Filosofia na Contemporaneidade (URI). Pós-graduanda em Direito Penal e Processual (UNISC). Membro do grupo de pesquisa: “Biopolítica e Direitos Humanos” (UNIJUÍ). Advogada. E-mail: gabriellescoladutra@gmail.com.

<sup>3</sup> Pós-Doutora em Direito pela UNIRITTER sob a orientação da professora Doutora Sandra Regina Martini. Doutora em Direito e Mestre em Direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC. Especialista em Direito Penal e Processo Penal pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ. Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Direito stricto sensu - Mestrado e Doutorado, e Graduação em Direito, todos da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e Missões - URI, campus Santo Ângelo. Coordenadora do Curso de Graduação em Direito da URI. Líder do Grupo de Pesquisa "Conflito, Cidadania e Direitos Humanos", registrado no CNPQ. Advogada. Atua no estudo do Crime, Violência, Conflito e Formas de Tratamento de Conflitos - conciliação, mediação, arbitragem e justiça restaurativa. E-mail: charliseg@gmail.com.

## **Abstract**

This research reflects on the applicability of the mediation procedure in cases of conflicts caused by consumer relations. For this, data from the Consumer Protection Code is addressed, as well as essential consumer and supplier concepts, which are essential for the consumerist relationship to exist. Consumer protection is analyzed, which requires a sensitive and honest look at our current reality. In Brazil, from the 1990s onwards, there was a greater demand for the institute of mediation, so much so that the new Code of Civil Procedure refers to the use of this method together with conciliation. From this perspective, present mediation as a viable way to resolve conflicts, whether large or not.

**Keywords:** Conflict. Consumer. Measurement. Consumer Relationship.

## **INTRODUÇÃO**

Sabe-se que a Legislação Consumerista é um sistema normativo fundado na proteção e na defesa do consumidor. Desde então, o Direito do Consumidor passou a ter relevância e importância no âmbito jurídico, demonstrando desenvolvimento e inovação. É óbvio que há vulnerabilidade na relação consumerista e a partir disso surgem os conflitos, nos quais os polos encontram-se desiguais, de que a relação é pautada em aspectos negativos e fomentada pelo desgaste do consumidor, seja por um mau atendimento ou pelo incômodo que o produto tenha lhe causado<sup>4</sup>. Assim, o direito do consumidor retratado na Lei nº 8078/90, com expressão previsão constitucional inaugurou uma nova fase do direito brasileiro, na busca pelo equilíbrio das relações e fortalecimento da conscientização dos direitos e não somente da solução pontual do caso concreto<sup>5</sup>.

Todavia, verifica-se que as situações conflituosas se revelam no relacionamento entre as pessoas, seja por possuírem interesses e objetivos diversos ou simplesmente por serem diferentes entre si. Com efeito, os conflitos interpessoais são aqueles mais simples e triviais, mas

---

<sup>4</sup> RANGEL, Tauã Lima Verdán. **A aplicação da mediação no direito do consumidor: a cultura do empoderamento no tratamento dos conflitos**. Disponível em: <<http://www.adambrasil.com/aplicacao-da-mediacao-no-direito-do-consumidor-cultura-do-empoderamento-no-tratamento-dos-conflitos/>>. Acesso em 05 jul. 2021.

<sup>5</sup> ROCHA, Amélia Soares da. **A mediação e o Direito do Consumidor**. Disponível em: <<http://www.adambrasil.com/mediacao-e-o-direito-do-consumidor/>>. Acesso em 03 jul. 2021.

também próprios de um mercado de consumo massificado. Aqui se encontram situações tais como: não observância de prazos de entrega; vícios do produto ou serviço; cobrança indevida, ou seja, sempre que se estiver diante de direitos subjetivos individuais.<sup>6</sup> Quanto à educação dos consumidores e dos interesses dos participantes da relação de consumo, a mediação, decorrente de uma política pública e de um plano governamental, acaba trazendo boas perspectivas de atender às expectativas dos consumidores na sociedade atual.

A mediação se destaca como instrumento autocompositivo eficiente para o estabelecimento de um diálogo sensível e humano que viabilize o consenso entre os conflitantes, tendo em vista que apostar na mediação “significa buscar a verdade do conflito, uma verdade que decorre de uma ação cooperativa, pois as pessoas se transformam juntas dentro de seus próprios conflitos”<sup>7</sup>. Portanto, a mediação permite o empoderamento do ser humano, ou seja, uma retomada de conhecimento de que “é a hora dos atores e dos conflitos, de um mundo novo, que se auto-componha para se expressar e se transformar”<sup>8</sup>. A mediação com seu caráter transformativo é mecanismo preparado para a consecução de um mercado de consumo justo e equilibrado, reestruturado pela intersecção dos direitos dos consumidores com as formas autocompositivas de solução de conflitos<sup>9</sup>.

Contudo, não é possível esquecer a fragilidade quanto à figura do consumidor, expressamente amparado pelo texto legal, embora hipossuficiente na relação de consumo. Tem-se, nesse sentido, uma perspectiva de conversa como mecanismo para a responsabilização compartilhada dos envolvidos, de modo que os satisfaça integralmente e

---

<sup>6</sup> RAMOS, Fabiana D’Andrea. **Por uma adequada resolução dos conflitos de consumo**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-abr-25/garantias-consumo-adequada-resolucao-conflitos-consumo>. Acesso em: 04 mai. 2021.

<sup>7</sup> WARAT, Luis Alberto. **A Rua Grita Dionísio! Direitos Humanos da Alteridade, Surrealismo e Cartografia**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010, p. 37/39.

<sup>8</sup> WARAT, Luis Alberto. **Educação, Direitos Humanos, Cidadania e Exclusão Social: fundamentos preliminares para uma tentativa de refundação**. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/educacaodireitoshumanos.pdf>>. Acesso em: 04 mai. 2021.

<sup>9</sup> ROCHA, Amélia Soares da. **A mediação e o Direito do Consumidor**. Disponível em: <<http://www.adambrasil.com/mediacao-e-o-direito-do-consumidor/>>. Acesso em 03 jul. 2021.

não somente disponha de uma cultura do ativismo judicial como único método de tratamento de conflitos consumeristas. À vista disso, a relação de consumo não pode ser analisada de forma isolada, mas a partir da cidadania e responsabilidade produzida pelo uso da mediação para a resolução das desavenças.

## **1. O direito do consumidor**

A defesa do consumidor é consagrada nos artigos 5º, XXXII e 170, V, ambos da Constituição Federal de 1988, cabendo àquelas duas normas conceituar e definir o lugar do consumidor no sistema constitucional do país. De acordo com a sistemática constitucional, a defesa do consumidor aliada à cláusula geral de tutela da personalidade, a partir do princípio da dignidade da pessoa humana (art. 1º, III), apontado o objetivo da República no sentido da erradicação da pobreza, simplificando-se as desigualdades sociais e regionais (art. 3º, III)<sup>10</sup>. Dentre os princípios elencados na Política Nacional das Relações de Consumo, aduz o art. 4º, V da Lei 8.078/90 o “incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo”.

Como forma de efetivação do art. 4º, V da Lei 8.078/90, e com fundamento na necessidade de proporcionar possibilidades menos custosas e mais céleres para resolver os litígios, surge a técnica do *design* de sistemas de disputas, envolvendo métodos para a resolução de conflitos complexos ou recorrentes. Trata-se de um procedimento que envolvem sistemas elaborados sob medida para resolver as controvérsias, com o intuito de promover eficiência e reduzir custos, além de incentivar a participação das partes na satisfação do fim desejado<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> TEPEDINO, Gustavo. **A responsabilidade civil por acidentes de consumo na ótica civil constitucional**. In: *Temas de Direito Civil*. Rio de Janeiro: Renovar, 1998.

<sup>11</sup> MICHEL, Andressa. **Programas de mediação e acidentes de consumo: um estudo prático de métodos alternativos de resolução de conflitos**. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, vol. 80, p. 237-273, out./dez., 2011.

Outra norma principiológica descrita no art. 4º da Lei 8.078/90 está no inciso III, que prevê a harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo, procurando-se soluções consensuais, que evitem, como ocorre comumente em sede judicial, o acirramento de ânimos entre os envolvidos. Da mesma maneira, a Lei nº 8.078/90, especificamente no art. 6º, II, assegura como direito básico dos consumidores a educação, fundamental ao abandono dos meios adversariais de solução de conflitos, que deverão ser empregados em último caso.

As consequências de proteção ao consumidor buscam neutralizar as situações de rivalidades advindas de relações de consumo que se processam, na camada da vida social, de forma desigual, caracterizado pela conflituosidade, opondo, por extensão, fornecedores e produtores, de um lado, e consumidores, de outro. Além disso, o reconhecimento da proteção constitucional na figura de consumidor, traduz em verdadeira prerrogativa fundamental do ser humano, estando inerente à própria acepção do Estado Democrático e Social de Direito, razão pela qual cabe a toda coletividade extrair, dos direitos assegurados ao consumidor, a sua máxima eficácia<sup>12</sup>.

É óbvio que o Direito do Consumidor, inaugurado pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) em 1990, já dispunha da atuação de guerreiros que, juntamente aos Procons existentes na época, em uma interpretação das normas vigentes, trabalhavam para realização da composição das partes em litígio já identificados como de consumo. Na década de 70 e 80 já era notável a autoridade do detentor de poder econômico nas relações de consumo, além de tudo, proferindo as regras e práticas que se proliferam por meio da produção em massa e da difusão dos contratos de adesão. Uma orientação fundamental que esclarece os preceitos do CDC é o princípio da boa-fé objetiva, a ser considerado em

---

<sup>12</sup> RANGEL, Tauã Lima Verdan. **A aplicação da mediação no direito do consumidor: a cultura do empoderamento no tratamento dos conflitos**. Disponível em: <<http://www.adambrasil.com/aplicacao-da-mediacao-no-direito-do-consumidor-cultura-do-empoderamento-no-tratamento-dos-conflitos/>>. Acesso em 05 jul. 2021.

todas as práticas de consumo, também lembrado pelo legislados na redação do Código Civil<sup>13</sup>.

O consumidor é aquele que adquire produtos, independentemente da natureza, seja para uso particular, doméstico ou profissional, sem intenção de revenda. De acordo com Gama<sup>14</sup> o consumidor é “aquele que consome alguma coisa”. Porém, a partir de uma análise jurídica, o consumidor é qualquer pessoa física ou jurídica que, de forma isolada ou coletiva, contrata para consumo final, em detrimento próprio ou de outrem, a aquisição ou locação de bens, tal como a prestação de serviços. Os doutrinadores Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assunção<sup>15</sup> relatam que: “Vislumbrando-se o seu enquadramento inicial, o consumidor pode ser, pelo texto expresso, uma pessoa natural ou jurídica, sem qualquer distinção. Nesse âmbito, para que a pessoa jurídica seja considerada como consumidora, faz-se a necessidade de demonstração de sua vulnerabilidade e a utilização do produto ou do serviço como destinatário final.

A percepção da palavra consumidor, para fins de conceituação na legislação consumerista, deve partir da expressão destinatário final, entendido como aquele destinatário fático e econômico do bem ou do serviço, sem que objetive o incremento ou fomento de outra atividade negocial. De acordo com a doutrina, o destinatário final é aquele que retira o produto da cadeia produtiva – destinatário fático -, mas não para revendê-lo ou utilizá-lo como insumo na sua atividade profissional -, destinatário econômico<sup>16</sup>.

De outra forma, o Código de Defesa do Consumidor não possui aplicação em situações nas quais, embora seja viável a identificação de

---

<sup>13</sup>GREGORI, Maria Stella; FRAGATA, Mariângela Sarrubbo. **Mediação e arbitragem nas relações de consumo**. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2021-jan-20/garantias-consumo-mediacao-arbitragem-relacoes-consumo>>. Acesso em 10 jul. 2021.

<sup>14</sup> GAMA, Ricardo Rodrigues. Dicionário Básico Jurídico. Campinas: Russel, 2006, p. 107.

<sup>15</sup> TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assunção. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual. Volume único. São Paulo: Editora Método, 2012, p. 65.

<sup>16</sup> RANGEL, Tauã Lima Verdan. **A aplicação da mediação no direito do consumidor: a cultura do empoderamento no tratamento dos conflitos**. Disponível em: <<http://www.adambrasil.com/aplicacao-da-mediacao-no-direito-do-consumidor-cultura-do-empoderamento-no-tratamento-dos-conflitos/>>. Acesso em 05 jul. 2021.

um destinatário final, o produto ou serviço é oferecido com o fim específico de servir de bem de produção para outro produto ou serviço e, frequentemente, não está ofertado no mercado de consumo como bem passível de aquisição, mas como de produção. Confirma-se, nesse caso, que o consumidor comum não o adquire, pois “é preciso considerar a excepcionalidade da aplicação das medidas protetivas do CDC em favor de quem utiliza o produto ou serviço em sua atividade comercial. Em regra, a aquisição de bens ou a utilização de serviços para implementar a atividade negocial descaracterizada a relação como de consumo”<sup>17</sup>.

Em linhas introdutórias, o fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, tal como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços<sup>18</sup>. Assim explica Carvalho<sup>19</sup>: “É, em síntese, todo aquele que oferta, a título singular e com caráter profissionalidade – exercício habitual do comércio – produtos e serviços ao mercado de consumo, atendendo, assim, às suas necessidades”. Nesse sentido, a remuneração é a nota essencial para caracterizar o fornecedor, sendo que a remuneração dá a explicação do exercício profissional, não se aplicando apenas aos serviços. O fornecedor de produtos, para ser caracterizado assim, deverá atuar no curso de sua atividade-fim.

---

<sup>17</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Acórdão proferido em Recurso Especial Nº. 1.038.645/RS. Direito do Consumidor. Definição de consumidor e de fornecedor. Não caracterização. Empresa de transporte. Relevância, para a configuração da relação de consumo, da disparidade de porte econômico existente entre partes do contrato de fornecimento de peças para caminhão empregado na atividade de transporte. Importância, também, do porte da atividade praticada pelo destinatário final. situação, entretanto, em que, independentemente ademais, de relação de consumo, há elementos de prova a embasar a convicção do julgador de que peças automotivas fornecidas e a correspondente prestação de serviço não têm defeitos. Recurso especial improvido. Órgão Julgador: Terceira Turma. Relator: Ministro Sidnei Beneti. Julgado em 19.10.2010. Publicado no DJe em 24.11.2010.

<sup>18</sup> RANGEL, Tauã Lima Verdán. **A aplicação da mediação no direito do consumidor: a cultura do empoderamento no tratamento dos conflitos**. Disponível em: <<http://www.adambrasil.com/aplicacao-da-mediacao-no-direito-do-consumidor-cultura-do-empoderamento-no-tratamento-dos-conflitos/>>. Acesso em 05 jul. 2021.

<sup>19</sup> CARVALHO, José Carlos de Maldonado de. **Direito do Consumidor: Fundamentos Doutrinários e Visão Jurisprudencial**. 3 ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2008, p.30.

Conceituando as características do fornecedor, aponta a legislação que este é considerado como a prática permanente de atos de cunho negocial, de modo organizado e unificado, por uma mesma pessoa, visando um propósito econômico unitário e permanente. Assim, explica Carvalho:

Essas atividades, assim indicadas no Código, são: produção (atividade que conduz ao produto qualquer bem móvel ou imóvel, material ou imaterial); montagem (a combinação de peças que, no conjunto, vão formar o produto); criação (desenvolvimento da atividade espiritual ou física do homem que constitui novidade); construção (com ou sem criatividade); transformação (mudança ou alteração de estrutura ou forma de produto já existente em outro); importação e exportação (aquisição de produtos do exterior e venda de produtos para o exterior); distribuição (ato de concretizar a traditio da res); comercialização (prática habitual de atos de comercial); prestação de serviços (aquele que presta serviços a outras entidades).<sup>20</sup>

Ainda assim, observa-se que é indispensável distinguir o fornecedor imediato do fornecedor mediato, visando, fixar a responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço. Do mesmo modo, cabe ressaltar que o fornecedor mediato é aquele que não celebrou o contrato, mas integrou a cadeia econômica como fornecedor do produto ou do serviço. O fornecedor imediato, também conceituado de fornecedor direito, é quem comercializa o produto ou presta diretamente o serviço, mesmo que venha a se denominar de mandatário, empregado ou preposto<sup>21</sup>.

Então, havendo apenas dano patrimonial, a responsabilidade será de todos os fornecedores que integram o ciclo econômico, a título de solidariedade, exceto em sentido contrário. Pelo Código de defesa do consumidor, especialmente nos arts. 18 e 20, respondem pelo vício do produto todos que ajudaram a colocá-lo no mercado, desde o fabricante, o distribuidor e o comerciante. Para cada um deles será imputada a

---

<sup>20</sup> CARVALHO, José Carlos de Maldonado de. *Direito do Consumidor: Fundamentos Doutrinários e Visão Jurisprudencial*. 3 ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2008, p. 31.

<sup>21</sup> RANGEL, Tauã Lima Verdán. **A aplicação da mediação no direito do consumidor: a cultura do empoderamento no tratamento dos conflitos**. Disponível em: <<http://www.adambrasil.com/aplicacao-da-mediacao-no-direito-do-consumidor-cultura-do-empoderamento-no-tratamento-dos-conflitos/>>. Acesso em 05 jul. 2021.

responsabilidade pela garantia da qualidade e adequabilidade do produto.<sup>22</sup> Observa-se que para cada um deles o Código de defesa do consumidor expressa um dever específico, seja de fabricação adequada, de distribuição de produtos adequados, de comercialização somente de produtos adequados e com as informações devidas.

O CDC adota imputações, ou atribuições objetivas, tendo em vista que todos são responsáveis solidariamente, ou em último caso, pelo descumprimento de qualidade, ao auxiliar na introdução do bem defeituoso no mercado. A legitimação passiva é ampliada com a responsabilidade solidária e com um dever de qualidade que ultrapassa os limites do vínculo contratual consumidor/fornecedor direto. Pressupondo que a responsabilidade é solidária tanto do fabricante, distribuidor e comerciante, é facultado ao consumidor a escolha de contra quem irá demandar, podendo ser contra um dos integrantes do ciclo econômico ou contra todos envolvidos<sup>23</sup>.

Além disto, são considerados fornecedoras as pessoas jurídicas de direito público interno, depreendendo-se a administração direta e indireta, bem como os conceituados de entes despersonalizados. Assim, nota-se que “a empresa concessionária de serviço público afigura-se responsável pelos danos causados em razão da suspensão do fornecimento de energia elétrica e pela demora no seu restabelecimento”<sup>24</sup>. Constata-se, assim, que as concessionárias de serviço público, para incidência das disposições protecionistas em

---

<sup>22</sup> RANGEL, Tauã Lima Verdan. **A aplicação da mediação no direito do consumidor: a cultura do empoderamento no tratamento dos conflitos**. Disponível em: <<http://www.adambrasil.com/aplicacao-da-mediacao-no-direito-do-consumidor-cultura-do-empoderamento-no-tratamento-dos-conflitos/>>. Acesso em 05 jul. 2021.

<sup>23</sup> RANGEL, Tauã Lima Verdan. **A aplicação da mediação no direito do consumidor: a cultura do empoderamento no tratamento dos conflitos**. Disponível em: <<http://www.adambrasil.com/aplicacao-da-mediacao-no-direito-do-consumidor-cultura-do-empoderamento-no-tratamento-dos-conflitos/>>. Acesso em 05 jul. 2021.

<sup>24</sup> RIO GRANDE DO SUL (ESTADO). Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. Acórdão proferido em Recurso Cível Nº. 71003506755. Consumidor. Falha no fornecimento de energia elétrica. Reparação de danos relativos à demora no restabelecimento. Responsabilidade objetiva da concessionária do serviço público de fornecimento de energia elétrica. Dano moral configurado. Dano material comprovado. Sentença mantida. Recurso improvido. Órgão Julgador: Primeira Turma Recursal Cível. Relatora: Marta Borges Ortiz. Julgado em 10.10.2012. Disponível em: . Acesso em 09 jan. 2021.

relação ao consumidor contidas na Legislação Consumerista, são conhecidas como fornecedores.

A responsabilidade civil é objetiva e está elencada no art. 14, caput, do CDC, somente podendo ser afastada quando confirmado que o defeito realmente não existe ou que o dano advém de culpa exclusiva do consumidor ou terceiro. Portanto, quando surgirem os conflitos entre esses envolvidos, indica-se a procura por um método consensual e eficaz, que conduza o caso de forma pacífica, como é o procedimento de mediação de conflitos.

## **2. As relações de consumo e a mediação de conflitos**

De acordo com Breitman e Porto<sup>25</sup>, a mediação de conflitos, embora seja um procedimento moderno, tem suas origens e razões na civilização chinesa, com o desenvolvimento de costumes e aplicação de antigas descobertas em situações idênticas. Segundo Vainer, na China contemporânea a mediação foi retomada no ano de 1949, o que tem diminuído “[...] consideravelmente o número de casos impetrados nos tribunais como litígio”<sup>26</sup>.

Em meados dos anos 70, devido a experiência obtida na Faculdade de Direito da Universidade de Harvard, no âmbito de seu Projeto de Negociação, verificou-se o uso da mediação de conflitos como uma teoria, baseada em mecanismos e técnicas comunicativas. Originaram-se então os primeiros centros de mediação, nos Estados Unidos, conhecidos como Programa de Mediação Comunitária, e tinham como propósito serem locais para que a comunidade pudesse se reunir e decidir suas contrariedades. A história da mediação está familiarmente ligada ao acesso à justiça estabelecido nos anos 70, tendo em vista que nessa época suplicava-se por mudanças na perspectiva do jurisdicionado. Ainda assim, já existiam resquícios de mecanismos de resolução de

---

<sup>25</sup> BREITMAN, S.; PORTO, A. C. **Mediação familiar: uma intervenção em busca da paz**. Porto Alegre: Criação Humana, 2001. p. 53-54.

<sup>26</sup> VAINER, Ricardo. **Anatomia de um divórcio interminável**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1999, p. 42.

controvérsias (mediação trabalhista e comunitária) quando foram divulgados os primeiros trabalhos em acesso à justiça, que já apresentava os resultados positivos na restauração das relações em sociedade<sup>27</sup>.

A partir disso houve a incorporação da mediação como uma modalidade de negociação favorecida por um terceiro imparcial, sendo este um importante fator no ordenamento jurídico, também nesse período, verificou-se a concepção e conseqüentemente destaque na inclusão de técnicas autocompositivas no sistema processual. A mediação sempre fez parte das prerrogativas nos juizados especiais, o que acabou influenciando o legislador brasileiro a incluir a conciliação nos juizados especiais. Logo, a autocomposição descrita na Lei nº 9.099/1995 baseia-se no modelo norte-americano porque demonstra um realce menor às técnicas e ao modelo a ser optado<sup>28</sup>.

Cabe manifestar a mediação na compreensão de Sales:

A mediação apresenta-se, dessa forma, com o fim de oferecer aos cidadãos a sua real e efetiva participação nos assuntos que lhes dizem respeito. Independentemente da natureza das controvérsias – questões financeiras, familiares ou uma simples briga entre vizinhos – o importante é que seu resultado final se concretize no crescimento do sentimento de responsabilidade civil, de cidadania e de controle sobre os problemas vivenciados. Logo, sendo a mediação um procedimento democrático, tem impacto direto na melhoria das condições de vida das pessoas, na perspectiva de acesso à justiça e na conscientização de direitos, isto é, no exercício da cidadania.<sup>29</sup>

A mediação é classificada como democrática porque acaba rompendo com os marcos de referência determinados pelo conjunto normativo, que são expressos de forma hierarquizada. Todavia, é democrática porque acata a desordem, e aborda o conflito como expectativa positiva de evolução social. Além disso, é democrática quanto

---

<sup>27</sup> SANDER, Frank E. A. *Varieties of Dispute Processing*. In: CAPPELLETTI, Mauro; GARTH, Bryant. *Access to Justice: the worldwide movement to make rights effective. A General Report*. Milão: Ed. Dott A. Giuffrè, 1978.

<sup>28</sup> BACELLAR, Roberto Portugal. **Juizados especiais**: a nova mediação para processual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

<sup>29</sup> SALES, Lília Maia de Morais. **Mediação de conflitos**: família, escola e comunidade. Florianópolis: Conceito Editorial, 2007, p. 37.

à relação de um com o outro, apontando na diferença entre o tratamento dos conflitos de modo tradicional, ou seja, uma estratégia que tenha por base um direito inclusivo. A mediação de conflitos não prospera sem a figura principal do mediador, este simboliza um terceiro imparcial e trabalha sob a circunstância de mediar as partes conflitantes. O mediador desempenha suas atividades com a finalidade de proporcionalizar uma comunicação harmônica entre os envolvidos e, posteriormente, sustentar ambos a buscar um consenso perante o interesse de cada um.<sup>30</sup>

Apesar disso, o foco da mediação está no conflito e no tratamento realizado com as partes envolvidas. Almeja-se o restabelecimento de uma convivência harmônica, independentemente de se obter uma composição, mesmo que essa seja pretendida.<sup>31</sup> Confiar na proposta da mediação mostra-se uma busca pela verdade do conflito, e essa verdade resulta de uma ação cooperativa e participativa, onde as pessoas transformam-se juntas com seus próprios desacordos. Sobre o Poder Judiciário, o doutrinador Luis Alberto Warat aduz que *“a mediação, ainda que a consideremos como um recurso alternativo do judiciário, não pode ser concebida com as crenças e os pressupostos do imaginário comum dos juristas. A mentalidade jurídica termina convertendo a mediação em uma conciliação”*<sup>32</sup>.

Levando em consideração a mediação como ética da alteridade, que reivindica a recuperação do reconhecimento da integridade e da privacidade do outro, isto é, um respeito indiscutível pelo espaço da outra parte, e uma ética que rechaça o mínimo de invasão em detrimento do outro. Nessa perspectiva, *“começamos a entender que cada homem não é uma mônada isolada, que não são fragmentos sem conexão”,* pois *“cada um é interdependente e produto forçado de interações”*. E, *“a sociedade é*

---

<sup>30</sup> AMARAL, Márcia Terezinha Gomes. **O direito de Acesso à Justiça e a Mediação**. 2008. 155f. Monografia (Graduação em Direito) – Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais do UniCeub, Brasília, 2008. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp048205.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2021.

<sup>31</sup> CAHALI, Francisco José. **Curso de arbitragem**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

<sup>32</sup> WARAT, Luis Alberto. **Surfando na Pororoca: o ofício do mediador**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2004, p 67.

*unicamente produto da complexidade desses vínculos*<sup>33</sup>. Por esse motivo, a mediação reflete um centro, de certo modo um equilíbrio, expressando-se na ideia de uma terceira pessoa que se encontra equidistante das partes e não entre elas. Outrossim, a mediação constitui-se uma maneira pacífica e colaborativa de tratamento de conflitos que almeja a resolução mais harmônica e sensível ao litígio das partes, tratando-se aqui, principalmente dos conflitos oriundos das relações de consumo.

Atualmente, o Brasil depara-se com um acentuado quadro de conflitos sociais que se ampliam por diversos segmentos. Refere-se a uma generalização de conflitos que se fortalece provocado pelo cansaço da sociedade contemporânea, atrelado com a falta do uso de mecanismos eficazes na resolução de conflitos, principalmente de modo extrajudicial e que possibilita a manutenção das relações continuadas<sup>34</sup>. Esse fato advém, especialmente, devido ao desgaste das instituições sociais que são responsáveis pelo aprimoramento dos cidadãos e pela segurança dos seres humanos. Nesse sentido, destaca-se que os órgãos de segurança pública, a família e a escola podem não estar conseguindo controlar o devido cumprimento de suas funções sociais.

Observa-se que, em consequência da constante judicialização dos conflitos e o ativismo disponibilizado à população, ocasionam o engessamento do Poder Judiciário que, em função do grande número de demandas ajuizadas diariamente, combinado com a falta dos recursos humanos suficientes e um sistema processualista incoerente com a realidade atual, não obtendo êxito em uma de suas funções estruturantes, que seja principalmente, a pacificação social. Conforme aduzem Moraes e Spengler<sup>35</sup>, “o conflito transforma o indivíduo, seja em sua relação um com o outro, ou na relação consigo mesmo,

---

<sup>33</sup> WARAT, Luis Alberto. **Surfando na Pororoca**: o ofício do mediador. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2004, p 54-55.

<sup>34</sup> RANGEL, Tauã Lima Verdan. **A aplicação da mediação no direito do consumidor: a cultura do empoderamento no tratamento dos conflitos**. Disponível em: <<http://www.adambrasil.com/aplicacao-da-mediacao-no-direito-do-consumidor-cultura-do-empoderamento-no-tratamento-dos-conflitos/>>. Acesso em 05 jul. 2021.

<sup>35</sup> MORAIS, José Luis Bolzan de; SPENGLER, Fabiana Marion. **Mediação e arbitragem: alternativas à jurisdição**. 2. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2008, p. 54.

demonstrando que traz consequências desfiguradas e purificadoras, enfraquecedoras ou fortalecedoras”.

Tendo em vista esse cenário, onde demonstra desgaste pelas partes e o agravamento do conflito se tornam uma constante, combinado com a necessidade de desenvolvimento de uma cultura fundada no diálogo entre as pessoas, especialmente nas comunidades, notam-se nas últimas décadas, a evolução e a implantação de projetos que buscam a mediação de conflitos, sendo adotado como procedimento que “objetiva não apenas auxiliar a boa resolução de litígios entre as partes envolvidas, mas bem administrar as relações existentes, para que as pessoas mantenham seus vínculos afetivos e possam construir uma sociedade fundada numa cultura de paz”<sup>36</sup>.

Ademais, cabe ressaltar que uma sociedade democrática é descrita pela existência de cidadãos capacitados de resolver, com habilidade, os litígios e problemas sociais, ocorridos pelo convívio com outras pessoas, especificamente quando o fenômeno judicializante que atua no Brasil dificulta a pacificação social e a manutenção dos laços de convivência constante, estando voltado para o julgamento mecânico das demandas e atendimentos de propósitos. Essa capacidade, decorre da estruturação de uma educação interligada ao desenvolvimento da acepção estrutural do ser humano, ao mesmo tempo que integrante da vida pública, e por meio da prática cotidiana da participação livre e experiente da cidadania. Conforme aduz Nascimento<sup>37</sup>: “Participação e cidadania são conceitos interligados e referem-se à apropriação pelos indivíduos do direito de construção democrática do seu próprio destino”.

Todavia, é mensurável que ambos intimamente associados, porque a cidadania só é adquirida na presença de uma interação social quanto ação coletiva e o seu exercício consciente, voluntário e conquistado.

---

<sup>36</sup> SALES, Lilia Maia de Moraes; ALENCAR, Emanuela Cardoso O. de; FEITOSA, Gustavo Raposo. Mediação de Conflitos Sociais, Polícia Comunitária e Segurança Pública. Revista Sequência, nº 58, p. 281-296, jul. 2009. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br>>. Acesso em 01 jan. 2014, p. 290.

<sup>37</sup> NASCIMENTO, Vanessa do Carmo. Mediação comunitária como meio de efetivação da democracia participativa. Âmbito Jurídico, Rio Grande, XIII, n. 83, dez. 2010. Disponível em: <<http://www.ambito-juridico.com.br>>. Acesso em: 05 mai. 2021.

Nessa perspectiva, a construção de uma vivência democrática que transparece uma gestão que se fundamenta na inclusão da comunidade, ocasionando a igualdade de participação, que viabilize a expressão das ideias que possam ser tratadas em momento de deliberação coletiva<sup>38</sup>. Desse modo, é fundamental o trabalho de comunicação, pois quando os indivíduos passam a ter possibilidade plena de interagir, deliberar e abordar sobre os problemas que a comunidade apresenta frequentemente, são desempenhados a capacidade de lidar com estes problemas, bem como convergir esforços para a sua resolução. Sobre isso, não se pode esquecer que um procedimento tão livre e disciplinante de intercomunicação, o surgimento de conflitos entre as pessoas é inevitável, porque cada um tem sua forma de enfrentar as necessidades e suportar os níveis de desgaste<sup>39</sup>.

Sabe-se que a solução para estes conflitos está baseada na colaboração amigável, sendo que as controvérsias devem ser transformadas em empreendimentos colaborativos, que as partes aprendem possibilidades de interagir-se. A gestão democrática de conflitos demanda o desenvolvimento de um olhar sensível para a resolução dos casos conflituosos interpelando os envolvidos e os demais integrantes da comunidade à participação nesse procedimento<sup>40</sup>. Quanto à mediação, procura-se demonstrar que o conflito é natural e comum na vida dos indivíduos. O conflito e a insatisfação tornam-se indispensáveis para o aprimoramento das relações interpessoais e sociais. O que se verifica como algo bom ou ruim para os seres humanos é a forma como administram o conflito.

---

<sup>38</sup> RANGEL, Tauã Lima Verdán. **A aplicação da mediação no direito do consumidor: a cultura do empoderamento no tratamento dos conflitos**. Disponível em: <<http://www.adambrasil.com/aplicacao-da-mediacao-no-direito-do-consumidor-cultura-do-empoderamento-no-tratamento-dos-conflitos/>>. Acesso em 05 jul. 2021.

<sup>39</sup> RANGEL, Tauã Lima Verdán. **A aplicação da mediação no direito do consumidor: a cultura do empoderamento no tratamento dos conflitos**. Disponível em: <<http://www.adambrasil.com/aplicacao-da-mediacao-no-direito-do-consumidor-cultura-do-empoderamento-no-tratamento-dos-conflitos/>>. Acesso em 05 jul. 2021.

<sup>40</sup> RANGEL, Tauã Lima Verdán. **A aplicação da mediação no direito do consumidor: a cultura do empoderamento no tratamento dos conflitos**. Disponível em: <<http://www.adambrasil.com/aplicacao-da-mediacao-no-direito-do-consumidor-cultura-do-empoderamento-no-tratamento-dos-conflitos/>>. Acesso em 05 jul. 2021.

Contudo, se for bem administrado, ou seja, se as pessoas conversarem pacificamente ou buscarem ajuda de um terceiro imparcial para que as auxilie nesse diálogo, será o conflito bem administrado. Entretanto, caso as partes venham a se agredir, conseqüentemente, o conflito terá sido mal administrado. Ademais, não é o conflito que é ruim, mas pelo contrário, é fundamental a sua boa ou má administração, para que a resolução seja positiva ou negativa. Partindo da proposição de que o conflito é algo necessário para a formação do ser humano e da coletividade faz com que as posturas contrárias deixem de ser interpretadas como algo ruim para se tornar algo comum na vida de qualquer pessoa que convive em sociedade. Quando se percebe que um impasse pode ser um momento de reflexão e, em função, de transformação, torna-se algo positivo<sup>41</sup>.

É cediço que o cenário de vulnerabilidade existente nas relações de consumo, onde os polos, por essência caracterizadora, encontram-se em grau de disparidade, onde a relação é detentora de aspectos negativos, fundada pelo desgaste do consumidor, seja por stress ou por algum atendimento ineficiente por parte de atendentes. É nesse âmbito que a mediação demonstra um instrumento eficaz para o restabelecimento de um diálogo em que seja viável a edificação de um consenso entre as partes, interrompendo desgastes entre os envolvidos, contornando a ineficiência caracterizadora do fornecedor na relação consumerista<sup>42</sup>. Portanto, não se pode esquecer da vulnerabilidade intrínseca à figura do consumidor, expressamente salvaguardado pelo texto legal, porque, a partir de uma visão construtivista do diálogo como mecanismo viável para responsabilização compartilhada das partes conflitantes, de modo que permita a satisfação de todos integralmente, e não somente o

---

<sup>41</sup> SALES, Lilia Maia de Moraes; ALENCAR, Emanuela Cardoso O. de; FEITOSA, Gustavo Raposo. **Mediação de Conflitos Sociais, Polícia Comunitária e Segurança Pública**. Revista Sequência, nº 58, p. 281-296, jul. 2009. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br>>. Acesso em 01 jan. 2014,

<sup>42</sup> SALES, Lilia Maia de Moraes; ALENCAR, Emanuela Cardoso O. de; FEITOSA, Gustavo Raposo. **Mediação de Conflitos Sociais, Polícia Comunitária e Segurança Pública**. Revista Sequência, nº 58, p. 281-296, jul. 2009. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br>>. Acesso em 01 jan. 2014,

estabelecimento de uma cultura do ativismo judicial como possibilidade exclusiva de tratamento de conflitos.

### **Considerações Finais**

As transformações e evoluções sociais, e conseqüentemente, a massificação na aquisição de produtos e serviços ocasionaram novos conflitos, demandando formas e procedimentos de pacificação social que viabilizem soluções mais adequadas, céleres e eficazes, que respeitem o diálogo e o consenso entre os envolvidos. Nessa perspectiva, a mediação tem sido aplicada, seja em grandes acidentes de consumo ou em conflitos pequenos, causados por defeito do produto ou serviço.

Levando em consideração a educação dos consumidores e da harmonização de interesses dos envolvidos na relação consumerista, a mediação, advinda de uma política pública eficiente e de um plano de ação governamental, traz bons presságios para atender as necessidades e expectativas dos consumidores. Portanto, a educação para com os consumidores e fornecedores aliada à mediação de conflitos resultará em bons resultados na administração dos conflitos, tendo em vista que os seres humanos se encontram esgotados para litigar judicialmente. Sendo assim, parece ser esta, portanto, o melhor caminho a ser seguido pelos conflitantes.

### **Referências das Fontes Citadas**

AMARAL, Márcia Terezinha Gomes. **O direito de Acesso à Justiça e a Mediação**. 2008. 155f. Monografia (Graduação em Direito) – Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais do UniCeub, Brasília, 2008. Disponível em:  
<http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp048205.pdf>  
. Acesso em: 18 jul. 2021.

BACELLAR, Roberto Portugal. **Juizados especiais**: a nova mediação para processual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

BRASIL. Lei N°. 8.078, de 11 de Setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm)>. Acesso em: 5 jul. 2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Acórdão proferido em Recurso Especial N°. 1.038.645/RS. Direito do Consumidor. Definição de consumidor e de fornecedor. Não caracterização. Empresa de transporte. Relevância, para a configuração da relação de consumo, da disparidade de porte econômico existente entre partes do contrato de fornecimento de peças para caminhão empregado na atividade de transporte. Importância, também, do porte da atividade praticada pelo destinatário final. situação, entretanto, em que, independentemente ademais, de relação de consumo, há elementos de prova a embasar a convicção do julgador de que peças automotivas fornecidas e a correspondente prestação de serviço não têm defeitos. Recurso especial improvido. Órgão Julgador: Terceira Turma. Relator: Ministro Sidnei Beneti. Julgado em 19.10.2010. Publicado no DJe em 24.11.2010

BREITMAN. S.; PORTO, A. C. Mediação familiar: uma intervenção em busca da paz. Porto Alegre: Criação Humana.

CAHALI, Francisco José. **Curso de arbitragem**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

CALMON, Petronio. **Fundamentos da mediação e da conciliação**. 3. ed. Brasília. Gazeta Jurídica, 2015

CARVALHO, José Carlos de Maldonado de. Direito do Consumidor: Fundamentos Doutrinários e Visão Jurisprudencial. 3 ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2008.

EGGER, Idemar. Justiça Privada: formas alternativas de resolução de conflitos. **Revista JUSTILEX**, Brasília, n. 12, 2002.

GAMA, Ricardo Rodrigues. Dicionário Básico Jurídico. Campinas: Russel, 2006.

GREGORI, Maria Stella; FRAGATA, Mariângela Sarrubbo. Mediação e arbitragem nas relações de consumo. Disponível em:

<<https://www.conjur.com.br/2021-jan-20/garantias-consumo-mediacao-arbitragem-relacoes-consumo>>. Acesso em 10 jul. 2021.

MENDONÇA, Angela Hara Buonomo. Mediação Comunitária. Uma Ferramenta de Acesso à Justiça? Mestrado (Dissertação). Fundação Getúlio Vargas: Rio de Janeiro, 2006. Disponível em:

<<http://bibliotecadigital.fgv.br>>. Acesso em 09 jan. 2014.

MICHEL, Andressa. Programas de mediação e acidentes de consumo: um estudo prático de métodos alternativos de resolução de conflitos. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, vol. 80, p. 237-273, out./dez., 2011.

MORAIS, José Luis Bolzan de; SPENGLER, Fabiana Marion. *Mediação e arbitragem: alternativas à jurisdição*. 2. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2008.

NASCIMENTO, Vanessa do Carmo. *Mediação comunitária como meio de efetivação da democracia participativa*. *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XIII, n. 83, dez. 2010. Disponível em: <<http://www.ambito-juridico.com.br>>. Acesso em: 05 mai. 2021.

RAMOS, Fabiana D'Andrea. Por uma adequada resolução dos conflitos de consumo. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-abr-25/garantias-consumo-adequada-resolucao-conflitos-consumo>. Acesso em: 04 mai. 2021.

RANGEL, Tauã Lima Verdan. *A aplicação da mediação no direito do consumidor: a cultura do empoderamento no tratamento dos conflitos*. Disponível em: <<http://www.adambrasil.com/aplicacao-da-mediacao-no-direito-do-consumidor-cultura-do-empoderamento-no-tratamento-dos-conflitos/>>. Acesso em 05 jul. 2021.

RIO GRANDE DO SUL (ESTADO). Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. Acórdão proferido em Recurso Cível N°. 71003506755. Consumidor. Falha no fornecimento de energia elétrica. Reparação de danos relativos à demora no restabelecimento. Responsabilidade objetiva da concessionária do serviço público de fornecimento de energia elétrica. Dano moral configurado. Dano material comprovado. Sentença mantida. Recurso improvido. Órgão Julgador: Primeira Turma Recursal Cível. Relatora: Marta Borges Ortiz. Julgado em 10.10.2012. Disponível em: . Acesso em 09 jan. 2021.

ROCHA, Amélia Soares da. *A mediação e o Direito do Consumidor*. Disponível em: <<http://www.adambrasil.com/mediacao-e-o-direito-do-consumidor/>>. Acesso em 03 jul. 2021.

SALES, Lília Maia de Moraes. **Mediação de conflitos**: família, escola e comunidade. Florianópolis: Conceito Editorial, 2007.

SALES, Lília Maia de Moraes; ALENCAR, Emanuela Cardoso O. de; FEITOSA, Gustavo Raposo. *Mediação de Conflitos Sociais, Polícia Comunitária e Segurança Pública*. *Revista Sequência*, n° 58, p. 281-296, jul. 2009. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br>>. Acesso em 01 jan. 2014.

SANDER, Frank E. A. *Varieties of Dispute Processing*. In: CAPPELLETTI, Mauro; GARTH, Bryant. **Access to Justice: the worldwide movement to make rights effective. A General Report**. Milão: Ed. Dott A. Giuffrè, 1978.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assunção. *Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual*. Volume único. São Paulo: Editora Método, 2012.

TEPEDINO, Gustavo. A responsabilidade civil por acidentes de consumo na ótica civil constitucional. In: *Temas de Direito Civil*. Rio de Janeiro: Renovar, 1998.

VAINER, Ricardo. **Anatomia de um divórcio interminável**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1999.

WARAT, Luis Alberto. *A Rua Grita Dionísio! Direitos Humanos da Alteridade, Surrealismo e Cartografia*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

WARAT, Luis Alberto. *Educação, Direitos Humanos, Cidadania e Exclusão Social: fundamentos preliminares para uma tentativa de refundação*. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/educacaodireitoshumanos.pdf>>. Acesso em: 04 mai. 2021.

WARAT, Luis Alberto. **Surfando na Pororoca: o ofício do mediador**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2004.

# **POLÍTICAS DE CIDADANIA E TRATAMENTO DE CONFLITOS: A MEDIAÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO A PARTIR DA METATEORIA DO DIREITO FRATERO**

*CITIZENSHIP POLICIES AND CONFLICT HANDLING: MEDIATION IN  
CONSUMPTION RELATIONS BASED ON THE METATHEORY OF  
FRATERNAL LAW*

**Charlise Paula Colet Gimenez<sup>1</sup>**  
**Gabrielle Scola Dutra<sup>2</sup>**  
**Maria Eduarda Granel Copetti<sup>3</sup>**

## **Resumo**

O presente artigo tem como tema a mediação nas relações de consumo e o direito fraterno. A pesquisa é desenvolvida pelo método dedutivo e instruída por uma análise bibliográfica. O objetivo do estudo é abordar a mediação como política de cidadania e tratamento de conflitos a partir das relações sociais de consumo sob a perspectiva da Metateoria do Direito Fraterno. Diante disso, questiona-se: quando incorporada na mediação consumerista, a fraternidade é uma possibilidade, uma aposta e um desafio de transformar conflitos sociais? O direito fraterno personifica-se em uma semântica que potencializa a constituição de pactos jurados em conjunto. A fraternidade instaura um movimento

---

<sup>1</sup> Pós-Doutora em Direito pela UNIRITTER sob a orientação da professora Doutora Sandra Regina Martini. Doutora em Direito e Mestre em Direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC. Especialista em Direito Penal e Processo Penal pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ. Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Direito stricto sensu - Mestrado e Doutorado, e Graduação em Direito, todos da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e Missões - URI, campus Santo Ângelo. Coordenadora do Curso de Graduação em Direito da URI. Líder do Grupo de Pesquisa "Conflito, Cidadania e Direitos Humanos", registrado no CNPQ. Advogada. Atua no estudo do Crime, Violência, Conflito e Formas de Tratamento de Conflitos - conciliação, mediação, arbitragem e justiça restaurativa. E-mail: charcoletgimenez@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutoranda em Direitos Humanos pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ com Bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior CAPES). Mestre em Direitos Especiais pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões - URI, campus Santo Ângelo (Bolsista CAPES/TAXA 2018/2020). Especialista em Filosofia na Contemporaneidade pela URI. Pós-graduanda em Direito Penal e Processual prático contemporâneo pela Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC. Membro do grupo de pesquisa: "Biopolítica e Direitos Humanos", cadastrado no CNPQ e vinculado ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Direitos Humanos, Mestrado e Doutorado da UNIJUÍ. Advogada. E-mail: gabriellescoladutra@gmail.com.

<sup>3</sup> Mestre em Direito do Programa de Pós-Graduação stricto sensu em Direito - Mestrado da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões - URI, campus Santo Ângelo. Especialista em Direito Processual Civil pela Universidade de Santa Cruz do Sul. Membro do grupo de pesquisa: Conflito, Cidadania e Direitos Humanos (Linha II - Políticas de Cidadania e Resolução de Conflitos). Advogada. E-mail: mariaeduardagcopetti@gmail.com.

transicional do conflito negativo para o conflito positivo. Constatase que a mediação fraterna é pautada na restauração das vias de comunicação entre os seres humanos envolvidos no liame conflitivo, ao passo que se perfectibiliza como aposta, possibilidade e desafio de transformar conflitos e concretizar a cidadania.

**Palavras-chave:** Cidadania. Conflitos Sociais. Direito Fraternal. Mediação. Relações de Consumo.

### **Abstract**

The subject of this article is mediation in consumer relations and fraternal law. The research is developed using the deductive method and guided by a bibliographic analysis. The objective of the study is to approach mediation as a citizenship policy and treatment of conflicts from the social relations of consumption under the perspective of the Metatheory of Fraternal Law. Therefore, the question is: when incorporated into consumerist mediation, is fraternity a possibility, a bet and a challenge to transform social conflicts? Fraternal law is personified in a semantics that enhances the constitution of sworn pacts together. Brotherhood establishes a transitional movement from negative conflict to positive conflict. It appears that fraternal mediation is based on the restoration of communication paths between human beings involved in the conflictive bond, while it becomes perfected as a bet, possibility and challenge to transform conflicts and concretize citizenship.

**Key-words:** Citizenship. Social Conflicts. Fraternal Law. Mediation. Consumer Relations.

## **INTRODUÇÃO**

Sabe-se que as relações estabelecidas entre os indivíduos produzem interações comunicacionais que orientam a produção de complexidade na sociedade do século XXI. De acordo com o contexto histórico e civilizacional, compreende-se que o aumento da complexidade potencializa a ascensão de conflitos que se constituem a partir de multifacetadas dimensões. Em outras palavras, o conflito é inerente à sociedade, na medida em que constrói uma semântica paradoxal inevitável que traduz um cenário onde os seres humanos convivem com dinâmicas conflitivas constantes. Nesse cenário, observa-se que o maior desafio posto em consideração é o de reduzir/aumentar a complexidade conflitiva a partir de um processo transicional do conflito negativo para o

conflito positivo. Assim, no âmbito brasileiro, apresentam-se os conflitos nas relações de consumo.

Com efeito, a sociedade atual é caracterizada pelas relações de consumo. Em razão disso, a proteção do consumidor está consagrada pela Constituição Federal brasileira promulgada em 1988 e no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990). O Direito do Consumidor passou a desfrutar de sólida importância que serve como base das órbitas jurídica, econômica e política, trazendo robustez e inovação. Percebe-se que em razão das inovações, os consumidores foram atrelados à condição de detentores de direitos constitucionais arrolados como fundamentais, protegendo e legitimando as medidas de intervenção estatal necessárias, a fim de preservar tal escopo.

Em que pese todo o arsenal jurídico em operacionalização em prol da efetivação dos direitos fundamentais e da concretização da cidadania dos consumidores, tal resta insuficiente, tendo em vista que é preciso instaurar novas políticas de cidadania e tratamento de conflitos que estejam em consonância com a complexidade atual das incongruências conflitivas provenientes das relações de consumo. Sendo assim, apresenta-se a mediação nas relações de consumo a partir da Metateoria do Direito Fraternal, desenvolvida na década de 90 pelo jurista italiano Eligio Resta.

Numa dimensão ecológica, a mediação enquanto prática de tratamento de conflitos no âmbito das relações de consumo é capaz de empreender um movimento transformador que transcende o normativismo jurídico, traduzindo-se em oportunidade heurística que conduz os indivíduos ao caminho democrático da efetivação de direitos e da concretização da cidadania. No que se refere a intersecção entre mediação e fraternidade, a fraternidade incorpora-se no núcleo dos conflitos sociais para despolarizá-los, ou melhor, para torná-los potenciais transformadores do mundo real. O professor Eligio Resta, propõe uma nova/velha forma de observar a sociedade a partir da ótica de um direito fraternal que deve ser baseado em uma semântica que produz a própria linguagem da humanidade.

Nesse pensamento, a fraternidade é resgatada das masmorras das grandes revoluções porque por muito tempo foi esquecida (tríade da Revolução Francesa: liberdade, igualdade e fraternidade), deixada de lado, a “prima pobre” retorna hoje com insistência na humanidade. A perspectiva de Resta fomenta a tentativa de crer em possibilidades diferentes daquelas que sempre se apresentaram para tratar os conflitos existentes. Por conseguinte, o presente estudo tem como tema a mediação nas relações de consumo e o direito fraterno. A pesquisa é desenvolvida pelo método dedutivo e instruída por uma análise bibliográfica. O objetivo do estudo é abordar a mediação como política de cidadania e tratamento de conflitos a partir das relações sociais de consumo sob a perspectiva da Metateoria do Direito Fraterno.

Num primeiro momento, analisa-se os conflitos sociais nas relações de consumo no Brasil. Posteriormente, apresenta-se a necessária incorporação da fraternidade na prática da mediação consumerista. Diante disso, a problemática que assenta a presente pesquisa reside no seguinte questionamento: quando incorporada na mediação consumerista, a fraternidade é uma possibilidade, uma aposta e um desafio de transformar conflitos sociais? Essa é a inquietação que move a pesquisa e produz a análise a seguir para o desenvolvimento de sua resposta.

## **1. Os conflitos sociais nas relações de consumo no Brasil**

A partir da Constituição Federal do Brasil, promulgada em 1988, mais especificadamente no artigo 5º, inciso XXXII do referido diploma legal, o direito do consumidor passa a adquirir tutela jurídica protetiva, perfectibilizando-se como cláusula pétrea. O aludido dispositivo estabelece que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”<sup>4</sup>. No mesmo sentido, o artigo 150, parágrafo 5º preceitua sobre as limitações do poder de tributar, no sentido de que “a lei

---

<sup>4</sup> BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 24 mai. 2021.

determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços”<sup>5</sup>. Igualmente, o artigo 170, inciso V, institui que a ordem econômica tem o intuito de garantir a dignidade da pessoa humana em consonância com a justiça social a partir de alguns preceitos, entre eles: a defesa do consumidor.

Não obstante todo o arsenal jurídico constitucional de ordem consumerista, há a Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor) tendo o cunho de preceituar normas de viés protetivo em prol do consumidor numa dimensão pública e de interesse social. A partir de tal advento, as relações consumeristas foram reconfiguradas pelo reconhecimento da existência de direitos e obrigações inerentes às respectivas relações e, principalmente, pela instituição de princípios que fundamentam tais interações. A respeito disso, a partir do equilíbrio das relações de consumo, o artigo 6º trata sobre os direitos fundamentais do consumidor, tais como: proteção à vida, à saúde, à segurança, direito à educação e divulgação sobre consumos e serviços, direito à liberdade de escolha e à igualdade nas contratações, direito à informação, entre outros direitos previstos no diploma consumerista.

Por isso, observa-se que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) é um importante diploma jurídico que tem o intuito a concretização da cidadania sob a perspectiva da proteção legal. No que concerne a constituição das relações de consumo, tais se fundamentam a partir dos binômios: fornecedor/consumidor (elemento subjetivo) e produto/serviço (elemento objetivo). Nesse contexto, o artigo 2º do CDC alude que consumidor é compreendido como sendo “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”<sup>6</sup>. Por conseguinte, todos os consumidores são titulares de direitos difusos, tendo em vista que a dimensão difusa dos interesses se perfectibiliza pela

---

<sup>5</sup> BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 24 mai. 2021.

<sup>6</sup> BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor**. 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 24 mai. 2021.

titularidade de pessoas indeterminadas e indetermináveis. Logo, os direitos difusos estão atrelados à coletividade.

No entanto, acontece que, em algumas situações, as relações de consumo produzem tensões, orientando a ascensão de conflitos sociais. Por conseguinte, “o conflito encontra-se justamente por meio da inerência da sociedade no indivíduo”<sup>7</sup>. Em outras palavras, o conflito é entendido como “diversos enfrentamentos entre os seres humanos, desde a concorrência ou competição até a guerra ou batalha, percorrendo a luta, o combate, ou simplesmente a disputa, o desacordo ou a rivalidade”<sup>8</sup>. Em todos os âmbitos da existência humana o conflito é presente, no sentido de que “a história da humanidade descreve uma realidade em que o ser humano sempre conviveu com o conflito”<sup>9</sup>.

Em consonância com o entendimento de Charlise Paula Colet Gimenez sobre a dinâmica conflitiva em operacionalização na sociedade atual:

O problema da sociedade reside nas relações que suas forças e formas estabelecem com as pessoas, e se a sociedade existe dentro ou fora deles. Assim, há uma variedade de conflitos reais entre indivíduo e sociedade, pois, de um lado, nos indivíduos, os elementos fundem-se com a sociedade, a qual adquire seus próprios pilares e órgãos que se contrapõem ao indivíduo, exigindo dele como se fosse um partido estranho <sup>10</sup>.

A vista disso, a sociedade atual vem experienciando um horizonte de consumo constituído pela compra de produtos e serviços que desencadeiam conflitos. Diante disso, a experiência inscrita na histórica civilizacional revela que o “conflito transforma cada um dos envolvidos, não somente na sua relação com o outro, mas consigo mesmo, pois existem, ao mesmo tempo, consequências desfiguradoras e purificadoras,

---

<sup>7</sup> GIMENEZ, Charlise Paula Colet. **O novo no direito de Luis Alberto Warat**: Mediação e sensibilidade. Curitiba: Juruá, 2018. 24.

<sup>8</sup> GIMENEZ, Charlise Paula Colet. **O novo no direito de Luis Alberto Warat**: Mediação e sensibilidade. Curitiba: Juruá, 2018. P. 23.

<sup>9</sup> GIMENEZ, Charlise Paula Colet. **O novo no direito de Luis Alberto Warat**: Mediação e sensibilidade. Curitiba: Juruá, 2018. P. 24.

<sup>10</sup> GIMENEZ, Charlise Paula Colet. **O novo no direito de Luis Alberto Warat**: Mediação e sensibilidade. Curitiba: Juruá, 2018. P. 24.

enfraquecedoras e fortalecedoras”<sup>11</sup>. Nesse cenário conflitivo, o arranjo jurídico consumerista, procura metabolizar conflitos adversariais provenientes “das relações de consumo que se processam, na esfera da vida social, de modo tão desigual, caracterizado corriqueiramente pela conflituosidade, opondo, por extensão, fornecedores e produtores, de um lado, a consumidores, do outro”<sup>12</sup>.

Do mesmo modo, a existência da proteção constitucional dada à figura do consumidor se personifica em “prerrogativa fundamental do cidadão, estando inerente à própria acepção do Estado Democrático e Social de Direito, motivo pelo qual cabe a toda coletividade extrair, dos direitos assegurados ao consumidor, a sua máxima eficácia”.

<sup>13</sup>Entretanto, a ascensão de conflitos é potencializada em decorrência da deficiência de políticas de cidadania e tratamento de conflitos, de forma “extrajudicial e que permita a manutenção das relações continuadas. Tal fato decorre, em especial, devido à erosão das instituições sociais que são responsáveis pelo desenvolvimento dos cidadãos e pela segurança dos indivíduos”<sup>14</sup>.

Preliminarmente, percebe-se que a judicialização das relações de consumo no Brasil tangencia um emaranhado problemático pois há um crescimento intensificado de demandas judiciais. De acordo com a crescente complexidade, o Poder Judiciário assume uma relevância no que diz respeito a mediação das relações sociais, na medida em que chancelou o fenômeno da judicialização. Por conseguinte, “judicialização significa que questões de grande repercussão social estão sendo

---

<sup>11</sup> GIMENEZ, Charlise Paula Colet. **O novo no direito de Luis Alberto Warat**: Mediação e sensibilidade. Curitiba: Juruá, 2018. P. 26.

<sup>12</sup> RANGEL, Tauã Lima Verdan. A aplicação da mediação no direito do consumidor: a cultura do empoderamento no tratamento dos conflitos. In: **Âmbito Jurídico**. 2015. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-140/a-aplicacao-da-mediacao-no-direito-do-consumidor-a-cultura-do-empoderamento-no-tratamento-dos-conflitos/>. Acesso em: 31 jul. 2021.

<sup>13</sup> RANGEL, Tauã Lima Verdan. A aplicação da mediação no direito do consumidor: a cultura do empoderamento no tratamento dos conflitos. In: **Âmbito Jurídico**. 2015. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-140/a-aplicacao-da-mediacao-no-direito-do-consumidor-a-cultura-do-empoderamento-no-tratamento-dos-conflitos/>. Acesso em: 31 jul. 2021.

<sup>14</sup> RANGEL, Tauã Lima Verdan. A aplicação da mediação no direito do consumidor: a cultura do empoderamento no tratamento dos conflitos. In: **Âmbito Jurídico**. 2015. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-140/a-aplicacao-da-mediacao-no-direito-do-consumidor-a-cultura-do-empoderamento-no-tratamento-dos-conflitos/>. Acesso em: 31 jul. 2021.

decididas pelo Poder Judiciário e não pelas instâncias políticas tradicionais (Poder Legislativo e Poder Executivo)”<sup>15</sup>. A judicialização é um problema que assume contornos multifacetados, “ocorre que o protagonismo desenfreado e excessivo do Judiciário tem ocasionado incertezas e contradições no sistema que exige um repensar de seu sentido e limites”<sup>16</sup>.

De acordo com a complexificação das relações de consumo, pugna-se pela imprescindibilidade de se proporem políticas de cidadania e tratamento de conflitos em prol da efetivação dos direitos difusos no âmbito das relações consumeristas em detrimento do fenômeno da judicialização, a exemplo da mediação consumerista. Nesse campo conflitivo, a mediação é uma possibilidade de pensar novas formas de observar o direito do consumidor. Sobre isso, a mediação apresenta-se como prática que proporciona o desenvolvimento de um direito do consumidor que garanta a horizontalização das relações entre consumidores e fornecedores. A prática da mediação tem sido utilizada, principalmente, para gerir conflitos relacionados com interesses difusos e direitos coletivos ou individuais homogêneos.

## **2. A necessária incorporação da fraternidade na mediação**

É cediço que o instituto da mediação de conflitos caracteriza-se por ser elemento integrante das relações humanas desde os primórdios da sociedade, estando presente na cultura e história civilizacional<sup>17</sup>. Nesse sentido, percebe-se que muitos casos levados ao Poder Judiciário poderiam estar sendo tratados pela via autocompositiva da mediação de

---

<sup>15</sup> MACHADO, Clara. MARTINI, Sandra Regina. Desjudicialização Da Saúde, Diálogos Interinstitucionais e Participação Social: Em Busca De Alternativas Para O Sistema. In: **Revista Estudos Institucionais**. UFRJ. V.4.nº 2. 2018. Disponível em: <https://www.estudosinstitucionais.com/REI/article/view/190>. Acesso em: 03 jun. 2021. P. 778.

<sup>16</sup> MACHADO, Clara. MARTINI, Sandra Regina. Desjudicialização Da Saúde, Diálogos Interinstitucionais e Participação Social: Em Busca De Alternativas Para O Sistema. In: **Revista Estudos Institucionais**. UFRJ. V.4.nº 2. 2018. Disponível em: <https://www.estudosinstitucionais.com/REI/article/view/190>. Acesso em: 03 jun. 2021. P. 776.

<sup>17</sup> SCHABBEL, Corinna. **Mediação escolar de pares**: semeando a paz entre os jovens. Califórnia: Willis Harmann, 2002.

conflitos, esta que viabiliza o restabelecimento de laços que foram rompidos pelo conflito adversarial. A título conceitual, “a palavra mediação evoca o significado de centro, de meio, de equilíbrio, compondo a ideia de um terceiro elemento que se encontra entre as duas partes, não sobre, mas entre elas”<sup>18</sup>.

Logo, de acordo com a compreensão de Fabiana Marion Spengler sobre a mediação de conflitos:

A mediação é a melhor fórmula até agora encontrada para superar o imaginário do normativismo jurídico, esfumando a busca pela segurança, previsibilidade e certeza jurídicas para cumprir com objetivos inerentes à autonomia, à cidadania, à democracia e aos direitos humanos. Portanto, as práticas sociais de mediação configuram-se em um instrumento de exercício da cidadania, na medida em que educam, facilitam e ajudam a produzir diferenças e a realizar tomadas de decisões, sem a intervenção de terceiros que decidem pelos afetados em um conflito. Falar de autonomia, de democracia e de cidadania, em certo sentido, é ocupar-se da capacidade das pessoas para se autodeterminarem na relação com os outros; autodeterminarem-se na produção da diferença (produção do tempo com o outro)<sup>19</sup>.

Contudo, “o principal desafio que a mediação enfrenta não é o de gerar relações calorosas e aconchegantes, sociedades isentas de litígio ou uma ordem de mundo harmoniosa”<sup>20</sup>, mas sim “encontrar mecanismos que possibilitem uma convivência comunicativamente pacífica”<sup>21</sup>. Por isso, é imprescindível que o diálogo entre as partes seja (re)estabelecido, ao passo que a mediação tem o cunho não de buscar inocentes ou culpados, mas de reconhecer o Outro como um indivíduo detentor de direitos, que possui interesses e vontades próprias, devendo estas serem respeitadas e protegidas. Nessa perspectiva, na compreensão de Luis Alberto Warat a mediação é “uma forma ecológica de resolução dos

---

<sup>18</sup> MORAIS, José Luis Bolzan de; SPENGLER, Fabiana Marion. **Mediação e arbitragem**: alternativas à jurisdição. 2. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2008. P. 148.

<sup>19</sup> SPENGLER, Fabiana Marion. **Do conflito à solução adequada**. Mediação, conciliação, negociação, jurisdição e arbitragem. Santa Cruz do Sul: Essere nel mondo, 2014. P. 49.

<sup>20</sup> SPENGLER, Fabiana Marion. **Fundamentos políticos da mediação comunitária**. Ijuí: Unijuí, 2012. P. 94.

<sup>21</sup> SPENGLER, Fabiana Marion. **Fundamentos políticos da mediação comunitária**. Ijuí: Unijuí, 2012. P. 94.

conflitos sociais e jurídicos na qual o intuito de satisfação do desejo substitui a aplicação coercitiva e terceirizada de uma sanção legal”<sup>22</sup>.

Nessa perspectiva, Edemar Egger conceitua a mediação:

É um processo autocompositivo, isto é, as partes, com o auxílio do mediador, superam o conflito sem a necessidade de uma decisão externa, proferida por outrem que não as próprias partes envolvidas na controvérsia. Ou seja, na mediação, através do diálogo, o mediador auxilia os participantes a descobrir os verdadeiros conflitos, seus reais interesses e a trabalhar cooperativamente na busca das melhores soluções. A solução obtida culminará num acordo voluntário dos participantes. A mediação consegue, na maioria das vezes, restaurar a harmonia e a paz entre as partes envolvidas, pois o mediador trabalha especialmente nas inter-relações. Na mediação, as soluções surgem espontaneamente, reconhecendo-se que a melhor sentença é a vontade das partes.<sup>23</sup>

Em outras palavras, a mediação “é um modo de construção e de gestão de vida social graças à intermediação de um terceiro neutro, independente, sem outro poder que não a autoridade que lhe reconhecem as partes”<sup>24</sup>. Outrossim, “a mediação consiste na atividade de facilitar a comunicação entre as partes para propiciar que estas próprias possam, visualizando melhor os meandros da situação controvertida, protagonizar uma solução consensual”<sup>25</sup>. Além disso, “na mediação não há imposição de uma decisão final por quem que seja: os envolvidos irão atuar para, conjuntamente, divisarem saídas para seus impasses”<sup>26</sup>. Considera-se que a via consensual dispõe de grande potencial para tratar o conflito sem legitimar os “vencedores” e humilhar os “perdedores”.

Outrossim, Fabiana Marion Spengler reconhece que a mediação é uma oportunidade de (re)significar os conflitos sociais em direção a uma nova forma de perceber os indivíduos envolvidos no liame conflitivo:

---

<sup>22</sup> WARAT, Luis Alberto. **Em nome do acordo**: a mediação no Direito. Florianópolis: Almed, 1999. P. 05.

<sup>23</sup> EGGER, Idemar. Justiça Privada: formas alternativas de resolução de conflitos. **Revista JUSTILEX**, Brasília, n. 12, 2002, p. 60.

<sup>24</sup> MORAIS, José Luis Bolzan de; SPENGLER, Fabiana Marion. **Mediação e arbitragem**: alternativas à jurisdição. 2. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2008. P. 131.

<sup>25</sup> TARTUCE, Fernanda. **Mediação nos conflitos civis**. São Paulo: Método, 2008. P. 208.

<sup>26</sup> FALECK, Diego; GABBAY, Daniela; TARTUCE, Fernanda. **Meios alternativos de solução de conflitos**. Rio de Janeiro: FGV, 2013. P. 46.

Consiste em reabrir os canais de comunicação interrompidos e reconstruir laços sociais destruídos. O seu desafio mais importante é aceitar a diferença e a diversidade, o dissenso e a desordem por eles gerados. Sua principal aspiração não consiste em propor novos valores, mas em restabelecer a comunicação entre aqueles que cada um traz consigo<sup>27</sup>.

Quanto aos objetivos da mediação, “o que se pretende é o diálogo transformador, aquele que pode ser traduzido em qualquer forma de intercâmbio que consiga transformar uma relação”<sup>28</sup>. Dessa forma, sabe-se que para ser possível consolidar um diálogo pelo entendimento, bem como restaurar o processo comunicacional fragmentado “ou até então inexistente é preciso se despir dos preconceitos e da postura inflexível e olhar para o outro com um mínimo de sensibilidade e disposição para compreendê-lo, respeitando a sua identidade”<sup>29</sup>. Portanto, se trata da mediação em um novo paradigma, uma pedagogia que auxilia a compreensão de viver e sentir, reassumindo a autonomia e a responsabilidade pelos próprios atos e conflitos, tornando-se protagonista da sua própria história.

Quanto aos princípios basilares da mediação, o doutrinador Petronio Calmon cita:

Princípio da voluntariedade – o princípio que reconhece o direito de as partes participarem livremente de um acordo alcançado nos encontros de mediação. Qualquer das partes tem o direito de retirar-se da mediação a qualquer momento. Princípio do consentimento informado – é o princípio que afirma o direito de as partes obterem informação sobre o processo de mediação e, quando resulta necessário, acerca de seus direitos legais, opções e recursos relevantes, antes de participar da mediação, consentir ou aprovar os termos de acordo ali alcançados. Princípio da autodeterminação – é o princípio que reconhece que as partes em disputa têm a faculdade, o direito e o poder de definir suas

---

<sup>27</sup> SPENGLER, Fabiana Marion. **Da jurisdição à mediação**: por uma outra cultura no tratamento de conflitos. Ijuí: Unijuí, 2010. P. 313.

<sup>28</sup> LUCAS, Douglas Cesar; SPENGLER, Fabiana Marion. Identidade, Alteridade e Mediação: Por uma comunicação inclusiva das diferenças. **Revista Direitos Culturais**, Santo Ângelo, v. 7, n. 12, p. 53-70, 2012. Disponível em: <http://srvapp2s.santoangelo.uri.br/seer/index.php/direitosculturais/article/view/824/406>. Acesso em: 02 jan. 2020. P. 54.

<sup>29</sup> LUCAS, Douglas Cesar; SPENGLER, Fabiana Marion. Identidade, Alteridade e Mediação: Por uma comunicação inclusiva das diferenças. **Revista Direitos Culturais**, Santo Ângelo, v. 7, n. 12, p. 53-70, 2012. Disponível em: <http://srvapp2s.santoangelo.uri.br/seer/index.php/direitosculturais/article/view/824/406>. Acesso em: 02 jan. 2020. P. 54.

questões, necessidades e soluções e de determinar o resultado do processo da mediação, sendo responsabilidade das partes decidirem mutuamente os termos de qualquer acordo que seja celebrado. Princípio da imparcialidade – é o princípio que afirma o direito das partes a um método de mediação que lhes sirva de um modo justo e equitativo e a contar com mediadores que se abstenham de todo prejuízo, percebido ou real, de fato ou de palavra. Princípio da confidencialidade – é o princípio que afirma que toda a informação obtida pelo mediador ou pelas partes se manterá dentro do programa de mediação, exceto se eventual revelação for autorizada previamente pelas partes<sup>30</sup>.

Sendo assim, apresenta-se a prática da mediação consumerista a partir da Metateoria do Direito Fraternal. Assim, “nesta corrente fria do sistema, emergem mais claramente os paradoxos que nenhuma teoria que se deseje afirmar como crítica deverá esquecer”<sup>31</sup>. Em razão disso, “os mecanismos frios do sistema estão já todos na definição daquela partida social: o conflito se gera então na sociedade sob as vestes mais diferentes e sempre novas que a sociedade mesma traduz e delega ao direito”<sup>32</sup>. Em consonância com um horizonte de possibilidades, apostas e desafios, tem-se o surgimento de múltiplos mecanismos de tratamento de conflitos que atuam em prol da efetivação dos direitos fundamentais e da concretização da cidadania, entre eles a mediação.

Nessa perspectiva, o jurista italiano Eligio Resta, fundador do Direito Fraternal, refere “a mediação como meio de indicar entre valores extremos o ponto de igual proximidade, de iguais intersecções de um e de outro conflitante”<sup>33</sup>. Do mesmo modo, para Resta, a mediação de conflitos significa o horizonte de possibilidades que os extremos comunicam, “tornando-se, assim, o espaço que media seja o lugar da paz ou da guerra depende dos dois contendentes em jogo, dos extremos que

---

<sup>30</sup> CALMON, Petronio. **Fundamentos da mediação e da conciliação**. 3. ed. Brasília. Gazeta Jurídica, 2015, p. 114-115.

<sup>31</sup> RESTA, Eligio. Tempo, processo e mediação. **Revista do Direito**. Santa Cruz do Sul, p. 2-22, jan. 2009. ISSN 1982-9957. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/direito/article/view/1173>. Acesso em: 24 mai. 2021. P. 06.

<sup>32</sup> RESTA, Eligio. Tempo, processo e mediação. **Revista do Direito**. Santa Cruz do Sul, p. 2-22, jan. 2009. ISSN 1982-9957. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/direito/article/view/1173>. Acesso em: 24 mai. 2021. P. 07.

<sup>33</sup> RESTA, Eligio. Tempo, processo e mediação. **Revista do Direito**. Santa Cruz do Sul, p. 2-22, jan. 2009. ISSN 1982-9957. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/direito/article/view/1173>. Acesso em: 24 mai. 2021. P. 02.

se coligam e que não podem, nem mesmo na contenda, fazer menos um do outro”<sup>34</sup>. Então, a mediação de Resta aposta no tratamento de conflitos pela via autocompositiva.

O tratamento do conflito entre os envolvidos no liame problemático se dá por meio da consensualidade, ao passo que a mediação de conflitos se fundamenta em um processo de transformação social, (res)significando os “antagonismos em pontos de convergência, não necessariamente em pontos de concordância, mediante a intervenção de um terceiro escolhido pelos conflitantes”<sup>35</sup>. Ademais, Resta percebe que pela mediação, “pode-se mediar tudo aquilo que se pode mediar e, performativamente, pode mediar quem pode mediar: a tautologia neste caso acrescenta algo e não se limita a uma inútil redundância”<sup>36</sup>. A mediação em conflitos coletivos como os consumeristas entende que o “mediador não é *nec utrum*, o nem isto nem aquilo, o neutro, mas é isto e aquilo; não equidistante mas equipróximo”<sup>37</sup>.

É por isso e por aquilo que Eligio Resta apresenta a fraternidade como aposta, possibilidade e desafio de transformar conflitos sociais e (res)significar o mundo real, reconhecendo que os conflitos sociais são inerentes às relações entre indivíduos e adquirem maior complexidade no século XXI. A mediação fraterna, pauta-se na restauração das vias de comunicação entre os seres humanos envolvidos pelo liame conflitivo, ao passo que é um instrumento de tratamento de conflitos. “Tratamento” porque os conflitos não são resolvidos, eles não desaparecem, são transformados por movimentos heurísticos que promulgam uma nova ordem social. O conteúdo heurístico inserido no cerne dos conflitos

---

<sup>34</sup> RESTA, Eligio. Tempo, processo e mediação. **Revista do Direito**. Santa Cruz do Sul, p. 2-22, jan. 2009. ISSN 1982-9957. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/direito/article/view/1173>. Acesso em: 24 mai. 2021. P. 02.

<sup>35</sup> SPENGLER, Fabiana Marion. **Mediação: teoria e prática**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2016. P. 75.

<sup>36</sup> RESTA, Eligio. Tempo, processo e mediação. **Revista do Direito**. Santa Cruz do Sul, p. 2-22, jan. 2009. ISSN 1982-9957. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/direito/article/view/1173>. Acesso em: 24 mai. 2021. P. 19.

<sup>37</sup> RESTA, Eligio. Tempo, processo e mediação. **Revista do Direito**. Santa Cruz do Sul, p. 2-22, jan. 2009. ISSN 1982-9957. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/direito/article/view/1173>. Acesso em: 24 mai. 2021. P. 20.

possibilita um jogo criativo de descobertas que estimula a (re)construção de relações sociais transformadas a partir dos próprios indivíduos que interagem e protagonizam um movimento de potencialização em prol da ascensão de novas formas de ser/estar/agir no mundo real.

O paradigma biopolítico da fraternidade apresentado por Eligio Resta apresenta uma semântica transdisciplinar de observação da sociedade, ao estabelecer que o Direito Fraternal é um direito que propõe a constituição de pactos de compartilhamento, jurados em conjunto. Igualmente, o direito fraternal é “livre de obsessão de identidade; voltado para a cidadania e para os direitos humanos; um direito cosmopolita; não violento; contra os poderes; inclusivo; é a aposta de uma diferença na concepção e relação “amigo e inimigo”<sup>38</sup>. A fraternidade catalisa espaços problemáticos e instaura um movimento transicional do conflito negativo (binômios adversariais amigo/inimigo) para o conflito positivo (potencial transformador de relações sociais).

A guisa de conclusão, constata-se que a significação da “fraternidade que utilizamos não guarda relação com a ideia de irmandade maçônica ou religiosa, mas uma compreensão jurídica que destaque a perspectiva do reconhecimento do outro e da responsabilidade social”<sup>39</sup>. Logo, “defende-se a aplicação da fraternidade nas relações de consumo de modo a proteger os interesses transindividuais envolvidos e garantir a máxima efetivação desse direito fundamental”<sup>40</sup>. Diante de todo o exposto, sob a perspectiva da fraternidade apresentada por Resta, a mediação consumerista é uma possibilidade, uma aposta e um desafio

---

<sup>38</sup> RESTA, Eligio. **O direito fraternal [recurso eletrônico]**. 2ª Edição. Tradução de: Bernardo Baccon Gehlen, Fabiana Marion Spengler e Sandra Regina Martini. Santa Cruz do Sul: Essere nel Mondo, 2020. P. 19.

<sup>39</sup> **MARTINI, Sandra Regina**. Metateoria do direito fraternal e direito do consumidor: limites e possibilidades do conceito de fraternidade. In: **Revista de Direito do Consumidor – RDC**. Ano 26. Vol. 113. Set./out.2018. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/issue/view/25>. Acesso em: 31 jul. 2021.

**40 MARTINI, Sandra Regina**. Metateoria do direito fraternal e direito do consumidor: limites e possibilidades do conceito de fraternidade. In: **Revista de Direito do Consumidor – RDC**. Ano 26. Vol. 113. Set./out.2018. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/issue/view/25>. Acesso em: 31 jul. 2021.

de transformar conflitos sociais em prol da efetivação dos direitos fundamentais e da concretização da cidadania.

### **Considerações Finais**

Considerando o exposto anteriormente, deve-se reconhecer a mediação como procedimento eficiente na resolução dos conflitos, que atrelada à fraternidade, poderá também exercer o exercício da cidadania e garantias constitucionais, ou seja, o indivíduo não precisa demandar perante o Poder Judiciário para buscar a resolução do caso conflitante. Trata-se de um despertar para uma nova realidade, com um procedimento dialogado, pacificado e que busca a cooperação de todos os envolvidos.

Sabe-se que o Procon atua ativamente quanto órgão fiscalizador e regulador das relações consumeristas, e também preza pela consensualidade para fazer o certo e eficaz no oferecimento de garantias individuais. Portanto, a mediação poderia atuar como suporte para este instituto, visando transformar os conflitos na realidade atual, uma realidade mais humanizada e sensibilizada.

Contudo, para que a mediação seja praticada, necessitará ser conhecida no seu todo, para que ela não se torne uma via paliativa para estabilizar o quadro de controvérsias em que se encontra o conflito, e seja realmente um método competente, que respeite a vontade das partes, e que seja comunicacional para auxiliar os indivíduos a cooperarem entre si.

Ademais, de um modo geral, os conflitos de relações de consumo, são viavelmente solucionáveis pela mediação, pois, as relações podem ser contínuas e duradouras, devendo-se, portanto, evitar ou diminuir formidavelmente a possibilidade de conflitos futuros. Ressalta-se que se deve observar cada caso como único, para que seja abordado com técnica e ética profissional, pois as partes almejam serem tratadas igualmente durante o procedimento.

## Referências das Fontes Citadas

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

1988. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm).

Acesso em: 24 mai. 2021.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor.** 1990. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 24 mai. 2021.

CALMON, Petronio. **Fundamentos da mediação e da conciliação.** 3. ed. Brasília. Gazeta Jurídica, 2015.

EGGER, Idemar. Justiça Privada: formas alternativas de resolução de conflitos. **Revista JUSTILEX**, Brasília, n. 12, 2002.

FALECK, Diego; GABBAY, Daniela; TARTUCE, Fernanda. **Meios alternativos de solução de conflitos.** Rio de Janeiro: FGV, 2013.

GIMENEZ, Charlise Paula Colet. **O novo no direito de Luis Alberto Warat: Mediação e sensibilidade.** Curitiba: Juruá, 2018.

LUCAS, Doglas Cesar; SPENGLER, Fabiana Marion. Identidade, Alteridade e Mediação: Por uma comunicação inclusiva das diferenças.

**Revista Direitos Culturais**, Santo Ângelo, v. 7, n. 12, p. 53-70, 2012.

Disponível em:

<http://srvapp2s.santoangelo.uri.br/seer/index.php/direitosculturais/article/view/824/406>. Acesso em: 02 jan. 2020.

MACHADO, Clara. MARTINI, Sandra Regina. Desjudicialização Da Saúde, Diálogos Interinstitucionais e Participação Social: Em Busca De Alternativas Para O Sistema. In: **Revista Estudos Institucionais.**

UFRJ. V.4.nº 2. 2018. Disponível em:

<https://www.estudosinstitucionais.com/REI/article/view/190>. Acesso em: 03 jun. 2021.

MARTINI, Sandra Regina. Metateoria do direito fraterno e direito do consumidor: limites e possibilidades do conceito de fraternidade. In: Revista de Direito do Consumidor – RDC. Ano 26. Vol. 113.

Set./out.2018. Disponível em:

<https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/issue/view/25>. Acesso em: 31 jul. 2021.

MORAIS, José Luis Bolzan de; SPENGLER, Fabiana Marion. **Mediação e arbitragem:** alternativas à jurisdição. 2. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2008.

RANGEL, Tauã Lima Verdán. **A aplicação da mediação no direito do consumidor: a cultura do empoderamento no tratamento dos conflitos**. In: Âmbito Jurídico. 2015. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-140/a-aplicacao-da-mediacao-no-direito-do-consumidor-a-cultura-do-empoderamento-no-tratamento-dos-conflitos/>. Acesso em: 31 jul. 2021.

RESTA, Eligio. **O direito fraterno [recurso eletrônico]**. 2ª Edição. Tradução de: Bernardo Baccon Gehlen, Fabiana Marion Spengler e Sandra Regina Martini. Santa Cruz do Sul: Essere nel Mondo, 2020.

RESTA, Eligio. Tempo, processo e mediação. **Revista do Direito**. Santa Cruz do Sul, p. 2-22, jan. 2009. ISSN 1982-9957. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/direito/article/view/1173>. Acesso em: 24 mai. 2021.

SCHABELL, Corinna. **Mediação escolar de pares**: semeando a paz entre os jovens. Califórnia: Willis Harman, 2002.

SPENGLER, Fabiana Marion. **Da jurisdição à mediação**: por uma outra cultura no tratamento de conflitos. Ijuí: Unijuí, 2010.

SPENGLER, Fabiana Marion. **Fundamentos políticos da mediação comunitária**. Ijuí: Unijuí, 2012.

SPENGLER, Fabiana Marion. **Do conflito à solução adequada**. Mediação, conciliação, negociação, jurisdição e arbitragem. Santa Cruz do Sul: Essere nel mondo, 2014.

SPENGLER, Fabiana Marion. **Mediação**: teoria e prática. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2016.

TARTUCE, Fernanda. **Mediação nos conflitos civis**. São Paulo: Método, 2008.

WARAT, Luis Alberto. **Em nome do acordo**: a mediação no Direito. Florianópolis: Almed, 1999.

**A MEDIAÇÃO COMO MEIO PARA RESOLUÇÃO DOS  
CONFLITOS NA RELAÇÃO DE CONSUMO VISANDO  
PROTEGER OS IDOSOS VULNERÁVEIS E  
SUPERENDIVIDADOS EM DECORRÊNCIA DA CRISE  
ECONÔMICA PROVOCADA PELA PANDEMIA DE COVID-19  
NO BRASIL**

*MEDIATION AS A MEANS OF RESOLVING CONFLICTS IN  
CONSUMER RELATIONS TO PROTECT THE ELDERLY WHO ARE  
VULNERABLE AND OVER-INDEBTED AS A RESULT OF THE ECONOMIC  
CRISIS CAUSED BY THE COVID-19 PANDEMIC IN BRAZIL*

**Adelcio Molin<sup>1</sup>**

**Resumo**

Com o reconhecimento da situação de pandemia do COVID-19 a nível mundial<sup>2</sup> e com a crise econômica instalada no Brasil, a relação de consumo envolvendo idosos e vulneráveis, passou a apresentar maior desequilíbrio. As pessoas idosas, principalmente os aposentados, por terem renda fixa, mesmo que mínima, tornaram-se protagonistas no sustento da família. A vulnerabilidade das pessoas acima de sessenta anos, embora reconhecida e protegida em princípios constitucionais e leis infraconstitucionais, desequilibrou ainda mais as relações de consumo durante a pandemia e ocasionou um superendividamento dos idosos em face da crise econômica e a inestancável alta dos índices de desempregos. Diante da manifesta vulnerabilidade da pessoa idosa como consumidor, e da forçosa necessidade de endividar-se para poder prover o sustento da família, o Estado deve intervir com mais eficiência aplicando políticas públicas que corrijam desequilíbrios e assegurem os direitos da pessoa idosa hipossuficiente. Apresentarei embasado em algumas doutrinas, normas legais e jurisprudências, os direitos e as particularidades dos idosos justificando o tratamento diferenciado (protetivo) na relação de consumo e da necessidade do Estado intervir para amparar os cidadãos dessa faixa etária vulneráveis e superendividados. Este trabalho tem

---

<sup>1</sup> Graduado em Direito (UPF), Pós-Graduado em Direito Processo Civil, Pós Graduado em *Compliance* e Ética na Gestão Pública Municipal, Pós-Graduado em Gestão Pública Municipal, Pós-Graduado em Advocacia Pública Municipal, Pós-Graduado em Teologia, Mestrando em Direito do PPGD-UPF, Procurador Municipal.

<sup>2</sup> WORLD HEALTH ORGANIZATION. Novel Coronavirus (2019-nCoV) – Situation Report – 1 to 21 January 2020. Disponível em: [www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200121-sitrep-1-2019-ncov.pdf?sfvrsn=20a99c10\_4]. Acesso em: 26.05.2021.

como objetivo estudar a viabilidade da solução dos conflitos extrajudicialmente através da mediação, considerando a autonomia dos envolvidos e como corrente de transformação de crescimento e possibilidade de enfrentamento dos problemas. A sociedade brasileira tem a cultura do litígio (vencedor/vencido), no entanto através do estudo do sistema de mediação para a solução dos conflitos, demonstrarei que para ambas as partes, em especial para o consumidor vulnerável e superendividado é muito mais vantajoso o diálogo do que o enfrentamento. Embora o ordenamento brasileiro ao positivar a mediação, tenha se valido do consenso como pilar, apresentarei a possibilidade da aplicação dos métodos de mediação da escola “Waratiana” que apresenta como função primordial a produção da diferença instalando o novo<sup>3</sup>. O estudo proposto seguirá a base lógica operacional indutiva, tendo como instrumento a consulta bibliográfica de doutrinas, da Constituição Federal do Brasil de 1988, leis infraconstitucionais e jurisprudências.

**Palavras-chave:** Consumidor, mediação, vulnerável, idoso, COVID-19.

### **Abstract**

With the recognition of the pandemic situation of COVID-19 worldwide and with the economic crisis installed in Brazil, the consumption relationship involving elderly and vulnerable people started to present a greater unbalance. Elderly people, especially retirees, due to their fixed income, even if minimal, have become protagonists in the family support. The vulnerability of people over sixty, although recognized and protected in constitutional principles and infra-constitutional laws, unbalanced even more the consumer relations during the pandemic and caused an over-indebtedness of the elderly in view of the economic crisis and the unquestionable high unemployment rates. Faced with the obvious vulnerability of the elderly as consumers, and the forced need to get into debt in order to provide for their families, the State must intervene more efficiently by applying public policies that correct imbalances and ensure the rights of the elderly. Based on some doctrines, legal norms and jurisprudence, I will present the rights and particularities of the elderly, justifying the differentiated (protective) treatment in the consumption relation and the need for the State to intervene to protect citizens from this vulnerable and over-indebted age group. This paper aims to study the feasibility of resolving conflicts out of court through mediation, considering the autonomy of those involved and as a current of growth transformation and possibility of facing problems. The Brazilian society has the culture of litigation (winner/loser), however through the study of the mediation system for the solution of conflicts, I will demonstrate that for both parties, in special for the vulnerable and over-indebted consumer is much more advantageous the dialogue than the confrontation. Although the Brazilian legal system has used consensus as a pillar when

---

<sup>3</sup>WARAT, Luís Alberto; MEZZARROBA, Orides (Coord.). *Surfando na pororoca: o ofício do mediador*. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2004.V. 3. P. 63.

establishing mediation, I will present the possibility of applying the mediation methods of the Waratian school, whose main function is the production of difference, thus establishing the new. The proposed study will follow the inductive operational logic base, having as instrument the bibliographical consultation of doctrines, the Federal Constitution of Brazil of 1988, infra-constitutional laws and jurisprudences.

**Keywords:** Consumer, mediation, vulnerable, elderly, COVID-19.

## INTRODUÇÃO

Nunca foi tão verdadeiro e adequado o uso do ditado popular que diz: “vai se vivendo”, dando a entender que está passando por sérios problemas mas por força de vontade está tentando superá-los ou ao menos esperando o tempo passar e que com ele leve o problema e tudo volte ao normal. O mundo parou incrédulo diante da pandemia de COVID-19. No início não era possível dimensionar o tamanho do estrago social e econômico que o Coronavírus causaria, mas logo percebemos que ele ultrapassaria fronteiras, nações e continentes e entraria invisível no organismo de milhões de pessoas ocasionando a morte de quase quatro milhões<sup>4</sup> delas sem nenhuma piedade.

A vida está em risco iminente de se transformar em morte, seja pelo vírus, seja pela fome. A pessoa humana nunca esteve tão vulnerável como neste período pandêmico. Neste quadro aterrorizante de fome e morte a vulnerabilidade das pessoas idosas é sentida por duas óticas: pela da saúde e da econômica. Em relação a saúde é desnecessário tecer maiores considerações já que do índice de mortalidade no Brasil 73,1%<sup>5</sup> são de pessoas acima de 60 anos. Pela ótica da economia as fundamentações não são tão claras e por tal razão este artigo apresenta dados e estatísticas que provam o endividamento dos idosos. As pessoas estão perdendo o emprego e renda e com isso passam a necessitar dos proventos de aposentadoria dos idosos da família para poderem

---

<sup>4</sup>Dasa Analytics. **Dados de Coronavírus no Brasil e no Mundo**. Disponível em: <https://dadoscoronavirus.dasa.com.br/#lp-pom-block-195>. Acesso em 05 jul. 2021.

<sup>5</sup> Poder 360. **Conheça a faixa etária dos mortos por COVID-19 no Brasil**. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/coronavirus/conheca-a-faixa-etaria-dos-mortos-por-covid-19-no-brasil-e-em-mais-4-paises-2/>. Acessado em 05 jul. 2021.

sobreviver. Isso gera um superendividamento dessa população que tem que adquirir e consumir cada vez mais mesmo que isso leve a um desequilíbrio total da relação de consumo. Com o mesmo valor que os aposentados ganham estão cada vez mais obrigados a sustentar um número maior de familiares e por consequência têm que optarem em adquirir alimentos ou remédios. Essa opção em hipótese alguma beneficia ou alenta o idoso pois entre uma e outra a que vence é a violência do mercado e suas regras massacrantes.

Estas mazelas que atormentam a população de idosos produz consequências que merecem especial atenção do Estado, sendo o superendividamento a mais latente. Numa situação de decidir entre o remédio para aliviar a dor e a comida para matar a fome da família, resta inequívoco que o idoso optará em prover o sustento de seus pares à comprar medicamentos que, a seu crivo, não são tão necessários. Diante disso, uma cadeia de problemas vão surgindo porque sem remédio o idoso adoece mais rápido e sobrecarrega todo o Sistema Único de Saúde já completamente desfigurado e abarrotado com os casos positivados de COVID-19.

Infelizmente estamos diante de um ciclo que se inicia com a paralização da economia, acarretando desemprego, aumentando o endividamento dos idosos, que diminuem a quantidade de aquisição de remédios, que por sua vez agrava a saúde e sobrecarrega todo o Sistema Único de Saúde. O Estado deverá intervir urgentemente pois a garantia da vida é sua suprema função mas que neste momento está ameaçada e ferida mortalmente.

### **1. A vulnerabilidade da pessoa idosa e o Princípio da Igualdade.**

A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 230 *caput*<sup>6</sup>, diz ser dever da família, da sociedade e do Estado defender a dignidade e bem-estar do idoso garantindo-lhes o direito à vida. A lei nº 10.741, de 01 de

---

<sup>6</sup> BRASIL (Constituição 1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: Promulgada em 05 de outubro de 1988. 12ª ed. São Paulo: Manole, 2021.

outubro de 2003, conhecida como Estatuto do Idoso, tratou no seu artigo 1º a definir que idoso é a pessoa com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos. Prossegue ainda o estatuto, reafirmando os direitos já garantidos pela Constituição Federal de 1988 e ampliando ainda mais o rol das partes envolvidas nas obrigações protetivas incluindo a comunidade como responsável por assegurar juntamente com a família, a sociedade e o Poder Público, a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária.

Como visto, no Brasil o único critério exigido para ser considerado idoso é a implementação da idade de 60 (sessenta) anos ou mais. Decorrente deste critério a vulnerabilidade é presumida e caso não venha a ser afastada por ação do Estado, além de ferir a própria vulnerabilidade como proteção devida pelo Estado também fere o artigo 5º da Constituição Federal especialmente no que tange ao Princípio da Igualdade.

A legislação brasileira teve um grande avanço nas garantias de direitos dos idosos especialmente após a Constituição de 1988 e com legislações infraconstitucionais que garantiram preferência e mais agilidade nos processos judiciais por exemplo e com o estatuto do idoso foram implantadas regras de direito privado, previdenciário, processual e penal sempre visando facilitar a vida do idoso.

A vulnerabilidade da pessoa depende de fatores definidos pela lei. No caso dos idosos, como já referido anteriormente, por determinação legal se reconhece a vulnerabilidade com o implemento da idade de sessenta anos. Já a vulnerabilidade em decorrência do fato é uma consequência que a sociedade impõe com sua evolução ou a situação momentânea que venha enfrentando. Diante disso podemos afirmar que embora a pessoa idosa seja considerada vulnerável por força de lei e por uma condição da pessoa humana, nesta situação de pandemia em que a sociedade sofre violenta agressão econômica e de saúde, a vulnerabilidade das pessoas se expande e atinge além dos idosos uma

maior gama de pessoas que sofrem e estão expostas ao perigo social e econômico mesmo não atingindo aquele lapso temporal exigido por lei.

Com o aumento considerável do número de pessoas desassistidas e colocadas à margem da sociedade a função do Estado providência deveria se mostrar mais presente e vigilante expandindo as ações protetivas em face das mudanças e transformações econômicas e sociais. Catherine Ribot<sup>7</sup> afirma que estas situações de vulnerabilidade que se modificam de acordo com a transformação social fazem parte das principais pautas políticas da atualidade e “se transformam ao sabor das evoluções políticas e sociais, dos progressos científicos e técnicos”.

Assim, embora a proteção ao idoso se dê pela vulnerabilidade prevista em lei, na situação pela qual a sociedade vem passando, profunda crise provocada pela pandemia, a proteção do Estado deve se estender a um maior número de indivíduos que indiferentemente da idade tornaram-se vulneráveis pela crise econômica e de saúde humanitária. O artigo 5º da Constituição Federal de 1988 em especial no que tange ao princípio da igualdade, nunca foi tão violado como nestes tempos. A violação constitucional dos direitos fundamentais exige uma atitude urgente e vigorosa por parte do Estado protetor e de toda as entidades arroladas no estatuto do idoso como responsáveis por assegurar o direito dos idosos e da sociedade em geral, evitando ainda maior prejuízo social e humano.

A igualdade elevada à categoria de princípios constitucionais e indiscutivelmente um direito a ser respeitado sempre apresentou variações e acalorados debates na esfera filosófica. Raphael<sup>8</sup> escreve que “os debates muito antigos em filosofia raras vezes se resolvem, mas se aclaram”.

Distintos significados pode apresentar a igualdade, podendo ainda ser interpretada como direitos, princípios ou um ideal absoluto.

---

<sup>7</sup> RIBOT, Catherine. La Vulnérabilité en droit administratif. In: **Vulnérabilité et droit. Le développement de la vulnérabilité et ses enjeux en droit**. Grenoble: PUG, 2000, p.311.

<sup>8</sup> RAPHAEL, D.D.: **Filosofia moral**, trad. Juan Utrilha, México, Fondo de Cultura Económica, 1986, pág. 21.

Ocorre que alguns autores dizem que a liberdade também pode representar um ideal relativo se este significado passar a ser interpretado de acordo com a evolução do pensamento político que tem início na idade moderna onde o relativismo igualitário das correntes liberais chega ao absolutismo das propostas socialistas. Diante disso, evidencia que para uma sociedade capitalista o nível de igualdade é interpretado de forma diferente do que aquele apresentado numa sociedade socialista.

Nesse liame de pensamentos filosóficos, em sua Teoria da Ação Comunicativa Habermas já dizia: “Observar que sentidos de igualdade se colocam em jogo na questão da velhice será, portanto, o objetivo, a fim de tornar mais fecunda a comunicação dialógica que se estabelece com sua leitura<sup>9</sup>”.

A igualdade prevista nas constituições de países democráticos não é absolutamente a igualdade pretendida pelo idoso na relação de consumo. Nesta situação consumerista a igualdade não é benéfica e protetiva como deveria ser. O consumo forçado como vem ocorrendo durante estes tempos de pandemia é ainda mais violento e desigual que aquele praticado em tempos normais embora numa sociedade fundada no capital haja cada vez maiores abusos por parte das grandes empresas e fabricantes de produtos que não se limitam a ética de mercado e frequentemente extrapolam o limite do ponderável.

As dimensões de igualdade definidas pelo direito, pela axiologia e pela sociologia diferem daquela advinda das relações de consumo. Esta refere a igualdade no sentido material e vem implícito no Código de Defesa do Consumidor no artigo 4º, inciso III, que determina a harmonização dos interesses dos participantes em uma relação de consumo embasados sempre na boa-fé e no equilíbrio nas relações.

Conforme bem afirma o professor Peces Barba:

“Igualdade é a não discriminação de direitos, ou seja, é a eliminação fática das diferenças específicas e indesejadas que assegure a todos os indivíduos possam contar com as mesmas

---

<sup>9</sup> HABERMAS, **Teoría de la acción comunicativa**, Madrid, Taurus, 1987. Tradução livre “observar qué sentidos de igualdad se ponen en juego en la cuestión de la vejez será pues la meta, a fin de hacer más fructíferas la comunidad dialógica que se establezca con su lectura”.

oportunidades de saída e de chegada para o desenvolvimento de suas potencialidades”<sup>10</sup>.

Neste contexto a igualdade jurídica está relacionada com o conceito de igualdade material. O que se persegue segundo o citado autor é a satisfação das necessidades básicas dos sujeitos através de uma distribuição dos bens a um maior número de pessoas possível.

## **2. O consumo imprevisível e seus efeitos na população idosa.**

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no ano de 2017 pelos dados apurados na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) a população de idosos no Brasil era de mais de trinta milhões<sup>11</sup>. A tendência é que esse número cresça cada vez mais já que expectativa de vida média do brasileiro vem aumentando gradativamente.

Parte dessa população, na sua grande maioria, vive do provento de aposentadoria de um salário mínimo piso nacional. Do valor recebido de aposentadoria o idoso tem que sustentar-se a si próprio e não raras vezes outros membros da família. É humanamente impossível que uma pessoa recebendo um salário mínimo possa ter garantido todos os direitos fundamentais previstos na Constituição ainda mais, quando o idoso necessita adquirir remédios cada vez mais caros e necessários.

Com a Pandemia de COVID-19 a situação de endividamento dos idosos, que já era caótica, agravou-se profundamente. Algumas situações colaboraram pra que isso ocorresse: desaceleração da economia, crise financeira, desemprego, isolamento social, agravamento da crise da saúde pública, dentre outros. A principal razão que levou os idosos ao superendividamento é a necessidade de ter que sustentar com o mesmo valor um maior número de pessoas da família tendo em vista que ficaram desempregados e não possuem renda para sobreviverem.

---

<sup>10</sup> PECES BARBA, Gregorio; **Los valores superiores**, 1ª edição, Madrid, Tecnos, 1986.

<sup>11</sup>Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>. Acesso em 21 jul. 2021.

A consequência dessa situação de aumento de pessoas para viverem do valor da aposentadoria dos idosos é a diminuição da aquisição de medicamentos e por consequência natural o maior adoecimento da população idosa.

Os Estados e os Municípios brasileiros, responsáveis solidários pelo fornecimento dos medicamentos contidos na Relação Nacional de Medicamentos – RENAME estabelecida pela Portaria do Ministério da Saúde nº 3.916/99 fornecem apenas os itens que acreditam serem de maior consumo da população e jamais fornecem toda a relação dos medicamentos como deveria ser. Assim, o que poderia ser uma solução parcial aos idosos endividados e sem condições de adquirir medicamentos nas farmácias privadas torna-se mais um agravante.

As pessoas que possuem uma visão um pouco mais crítica e conhecem seus direitos, procuram as Defensorias Públicas para ingressarem em juízo e assim exigir que o Estado garanta o fornecimento de medicamentos já que é dever do Estado garantir saúde para todos.

As procuradorias jurídicas municipais, em especial às dos Município que integram a Associação dos Municípios do Nordeste Riograndense – AMUNOR perceberam um aumento considerável de demandas ajuizadas contra os Municípios por pessoas idosas e tendo como pedido principal o fornecimento de medicamentos em especial os de uso contínuo e, inclusive, até daqueles que não fazem parte da RENAME. As decisões do judiciário gaúcho são praticamente unânimes ao determinarem que os Municípios cumpram seu dever constitucional de oferecer saúde de qualidade aos cidadãos e nos casos específicos forneçam os medicamentos solicitados.

Por outro lado as pessoas que não tem acesso ao judiciário com certeza estão sofrendo com a falta de medicamentos ou com a falta de elementos básicos e necessários para o próprio sustento e de seus dependentes temporários em função do desemprego crescente.

Claudia Lima Marques<sup>12</sup> afirma que a pandemia do Coronavírus modificou o panorama da economia mundial afirmando que:

Nos dias atuais, o fenômeno advindo da pandemia do Coronavírus apresenta-se como fator determinante para a modificação da economia mundial, afetando diretamente as relações obrigacionais em diversos países. No Brasil, ainda não podemos dimensionar as consequências decorrentes do confinamento das pessoas e das medidas adotadas pelo Poder Público, mas devemos ponderar acerca da exegese das normas capaz de salvaguardar a sociedade de uma crise maior, onde cada um tem que dar sua cota de sacrifício e cooperação, com boa-fé, para o bem comum.

Embora o estudo apresentado pela Professora Claudia Lima Marques tenha sido feito antes do total agravamento da crise econômica causada pelo Coronavírus, é fácil notar que desde o início os especialistas alertavam para o caos econômico e o desequilíbrio financeiro a nível mundial. Embora esses estudos tenham sido evidenciados a tempo de ser tomadas medidas mais concretas por parte do Poder Público este não foi além do fornecimento de auxílio emergencial temporário e que não socorreu os idosos endividados que sequer foram beneficiados com as medidas diretamente.

Muito pouco foi feito e muito mais deveria ter sido feito tanto a nível nacional como mundial para retrair os efeitos da pandemia. Tanto nas relações de consumo quanto na vida econômica baseada no sustento familiar, os mais vulneráveis e que deveriam ser protegidos por atribuição do Estado, foram os que sofreram os maiores impactos.

A população idosa do Brasil, na sua maioria, que vinha vivendo a duras custas com apenas um salário mínimo foi frontalmente atingida com o aumento imprevisível de demandas consumeristas para poder sustentar os familiares que se viram de um dia para o outro desempregados e desamparados pelo Estado. A carga ficou ainda mais pesada para essa população com mais de sessenta anos que já vinha do

---

<sup>12</sup> MARQUES, Claudia Lima; BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz; LIMA, Clarissa Costa de. **Exceção dilatória para os consumidores frente à força maior da Pandemia de COVID-19: pela urgente aprovação do PL 3.515/2015 de atualização do CDC e por uma moratória aos consumidores.** Revista de Direito do Consumidor. vol. 129. ano 29. p. 47-71. São Paulo: Ed. RT, maio-jun./2020.

mínimo necessário para viver e sem nenhuma reserva econômica para poder suportar imprevistos como os provocados pela pandemia devastadora em todos os sentidos.

Mais uma vez as pessoas que deveriam, por previsão constitucional e por lei infraconstitucional, serem protegidas pelo Estado por estarem em situação de vulnerabilidade presumível, são as que mais sofrem e sentem os efeitos da falta de políticas públicas assistenciais. O Sistema Único de Saúde que já vinha praticamente colapsado não foi capaz de dar conta das demandas provocadas pela pandemia. Destaque ainda que diante de toda essa situação caótica do sistema de saúde pública e da economia, ainda algumas autoridades públicas valeram-se dos poucos recursos destinados a amenizar os efeitos da pandemia, para fazer uso das verbas de forma não republicana.

A imprevisibilidade da pandemia e a frágil situação econômica dos idosos foi o estopim de uma crise ainda não dimensionada completamente mas que elevou a vulnerabilidade dessas pessoas a aproximar-se de miserabilidade e que somente poderá ser superada com uma política de recuperação financeira forte por parte do Estado ou, as ruas passarão a ser o lar de um maior número de pessoas idosas envergonhando o presente pelo descaso com o passado.

### **3. Mediação em Luis Alberto Warat: Mais humana e menos burocrática.**

É imensurável a contribuição que Luis Alberto Warat deu ao Brasil no trato das relações de consumo. A implantação de uma ideia de mediação mais humana onde o mediador deve fazer parte do contexto socioambiental das partes e com isso poder mediar o conflito de forma mais próxima da realidade seria o norte ideal para enfim resolver definitivamente os problemas e não apenas firmar acordos que inevitavelmente será descumprido por uma das partes posteriormente.

A mediação proposta pela escola Waratiana é aquela que atua efetivamente no contexto social em que as partes estão inseridas,

diferentemente daquela mediação institucionalizada e proposta pelo Estado que não passa de uma formalização institucional que busca dirimir momentaneamente os conflitos sem se preocupar na mudança que dela deve advir para as partes e para a sociedade. Essa é uma das fundamentais diferenças da mediação defendida por Warat e daquela implantada pelo Estado. A mediação trazida pela legislação pátria busca somente resolver o conflito do caso concreto através da aplicação rotineira de regras e normas que invariavelmente põe fim momentaneamente à relação conflituosa sem conhecer a fundo os problemas que geraram o conflito e sem resolver o problema social envolto ao específico caso.

Para a Doutora Janete Rosa Martins a mediação proposta por Warat permite a substituição do ódio pelo amor ao próximo, aceitando e respeitando as diferenças. Segunda a autora<sup>13</sup>:

A mediação vem para constituir uma nova cultura do respeito, da harmonia, do conhecimento, do diálogo e, principalmente, da solidariedade, uma virtude das comunidades que necessita ser resgatada. A solidariedade anda de mãos dadas com a alteridade, se é solidário quando se coloca ao lado do outro para sentir o que o outro sente e compreender o juízo que faz das coisas.

Diferentemente da mediação institucionalizada que visa solucionar o conflito específico sem se aprofundar no verdadeiro problema (conflito) social que se agravou e aumentou muito com a crise econômica e com o superendividamento dos idosos no Brasil em decorrência de uma imprevisível pandemia do Coronavírus, propõe Warat que as partes devem ir além e propor uma ruptura do sistema social, quebrando barreiras e recriando uma nova forma de resolver os conflitos. O autor afirma que as partes envolvidas e principalmente o mediados devem ser mais humanos e solidários. Ao mediados Warat propõe que ele deve preferencialmente viver no ambiente social que as partes vivem para

---

<sup>13</sup> MARTINS, Janete Rosa; DILMANN, Alexandra Tewes. **Mediação em Luis Alberto Warat: Uma luta por alteridade. Congresso Biopolítica e Direitos Humanos – 2018.** Acessível em <https://www.publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/conabipodihu/article/view/9296>. Acesso em: 22 jul. 2021.

que possa sentir o problema na visão dos sujeitos que estão em conflito. Isso as instituições do Estado não conseguem fazer e a mediação institucionalizada apenas avalia o caso concreto e busca um acordo entre as partes quando na verdade deveria buscar um entendimento para resolver o conflito desde sua origem. Na mediação humanizada, toda a comunidade através de suas entidades devem participar na tentativa de resolver o problema. A resolução de um conflito, mesmo que não seja de uma relação de consumo como é a tratada especificamente neste estudo, deve envolver não só o mediados mas também outras pessoas influentes na comunidade como o padre, pastor, o líder comunitário, a família dos envolvidos dentre outros, para que o conflito existente na comunidade possa ser discutido, afluído e aquecido para então dessa discussão possa surgir um consenso entre as partes.

A diferença entre a mediação feita pelo Estado como instituição e aquela proposta por Warat é justamente que a primeira pretende resolver o conflito específico através de métodos regrados e repetidos ao passo que o segundo apresenta uma outra forma de mediar que vai a fundo no conflito e depois de tanto discutir ideias sobre o mesmo chegam a um consenso que elimina o conflito e também o problema social que originou o problema mediado.

Aqui mais uma vez me socorro dos ensinamentos da professora Cláudia Lima Marques quando ela afirma que a mediação da forma que está institucionalizada não é humanizada como aquela defendida por Warat<sup>14</sup>:

O sujeito consumidor é agora um destinatário final contratante (art. 2º do CDC), um sujeito “mudo” à frente de um écran, em qualquer tempo, em qualquer língua, com qualquer idade, identificado por uma senha (PIN), uma assinatura eletrônica (chaves-públicas e privadas), por um número de cartão de crédito ou por impressões biométricas, é uma coletividade de pessoas, que intervém na relação de consumo (por exemplo, recebendo o *compact disc* de presente, comprado por meio eletrônico, ou o grupo de crianças que está vendo o filme baixado pela internet, *ex vi* parágrafo único do art. 2º do CDC) ou a

---

<sup>14</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico e a chamada nova crise do contrato: por um direito do consumidor aprofundado.** Revista de Direito do Consumidor. Vol. 15, nº 57, p. 16. 2005.

coletividade afetada por um spam ou marketing agressivo (art. 29 do CDC)...

Luis Alberto Warat ao tratar dos conflitos e sobre a melhor forma de media-los nos ensina que “Os conflitos nunca desaparecem, se transformam; isso porque, geralmente tentamos intervir sobre o conflito e não sobre o sentimento das pessoas”.<sup>15</sup> É impossível intervir no sentimento das pessoas se na mediação institucional esta pessoa é vista apenas como um número conforme visto por Claudia Lima Marques. Então a mediação humanizada proposta por Warat é a que mais atende à demanda da composição dos litígios provocados pela relação de consumo imprevisível que levou os idosos ao superendividamento bem como os demais conflitos advindos da relação social e da convivência em sociedade que é natureza do ser humano.

O problema, o conflito a ser mediado, deve ser proposto e discutido profundamente entre as partes e cabe ao mediador deixar o problema fervendo (para usar o termo utilizado por Warat), ou seja, não deixar nada escondido e nada sem discutir entre as partes sobre o conflito. Ambos os lados devem ser estimulados a apresentar sua versão e também a entender a versão do outro aceitando que a outra parte também é portadora de direitos. Somente haverá resolução de conflito permanente e duradouro quando um reconhece o direito do outro e não apenas quando as partes em conflito aceitam acordarem por conveniência de momento.

O mediador deve usar toda a sua sabedoria para conseguir deixar o problema fervendo. Se deixar as partes mornas, será inútil o trabalho, pois elas ficarão novamente frias. Para ficar mediado é necessário chegar ao ponto de ebulição, à transformação alquímica<sup>16</sup>.

No entendimento Waratiano, a mediação compreende a forma de resolução dos conflitos através do consenso entre as partes. Os mediados

---

<sup>15</sup> WARAT, Luís Alberto; MEZZARROBA, Orides (Coord.). **Surfando na pororoca: o ofício do mediador**. Florianópolis: Fundação Boiteux, pag. 26. 2004.

<sup>16</sup> WARAT, Luís Alberto; MEZZARROBA, Orides (Coord.). **Surfando na pororoca: o ofício do mediador**. Florianópolis: Fundação Boiteux, pag. 25. 2004.

devem estar comprometidos um com o outro e esse comprometimento é o reconhecimento e o fortalecimento dos direitos humanos perpassando pelo engajamento da construção de uma sociedade justa e fraterna. Dessa forma a mediação não seria a resolução de um conflito em particular isolado dentro da esfera extrajudicial, mas se expandiria para todas as situações de vulnerabilidade social. No que cerne ao objeto deste estudo, o conflito social criado pelo superendividamento das pessoas idosas em decorrência da pandemia de COVID-19 poderia ter significativa redução de seus efeitos negativos.

### **Considerações Finais**

Diante de tudo o que foi exposto e estudado podemos concluir com segurança que as pessoas idosas e nessa condição com vulnerabilidade presumida na relação de consumo, são as mais afetadas pela pandemia provocada pelo Coronavírus. Essas pessoas além de serem a faixa etária com maior índice de mortalidade pelo vírus, são afetadas economicamente. O desemprego provocado pela crise econômica fez com que mais pessoas do grupo familiar tenham que sobreviver da renda dos idosos aposentados e que na sua grande maioria recebem um salário mínimo da previdência social.

O Estado não desenvolveu nenhuma política social que abarcasse esses idosos que se viram obrigados a optar entre adquirir remédios e bens de consumo essencial ou prover o sustento de membros da família que ficaram desempregados. O aumento considerável de consumo fez com que esta população idosa ficasse superendividada e sem nenhuma expectativa de proteção por parte do poder público.

As mediações de conflitos prevista na legislação pátria não atendem de forma adequada as expectativas e as demandas dos idosos pois tratam exclusivamente do conflito apresentado e não pugna pela resolução do conflito social de forma humanitária tendo o mediador realmente se inserido na sociedade onde o problema é latente e as partes vivem para que então ciente e vivendo o problema possa mediá-lo da

melhor forma possível. Mesmo que o Estado pretenda proteger o vulnerável isso não ocorre nas práticas de mediação pois normalmente as grandes empresas possuem um quadro de pessoal específico para tratar do assunto e altamente treinados para participar da mediação tirando o maior proveito possível para a empresa. Do outro lado, normalmente está um consumidor frágil, doente, cansado, endividado, com a moral muito baixa e sem conhecimento técnico nenhum pra poder expor seus direitos e fazer prevalecer sua vontade e necessidade na resolução do conflito.

Uma política pública de qualidade e de aplicação prática deve ser implantada pelo Estado oferecendo, por exemplo, uma espécie de moratória das dívidas dos idosos com um período de carência e passado este, dividir o débito em suaves parcelas para que possa ser quitado sem prejudicar o sustento do devedor e de seus dependentes.

Também é fundamental que a União notifique estados e municípios para que forneçam em suas farmácias básicas todos os medicamentos da Relação Nacional de Medicamentos – RENAME estabelecida pela Portaria do Ministério da Saúde nº 3.916/99. Assim, diminui consideravelmente a necessidade de aquisição de medicamentos em farmácias privadas e as demandas judiciais repetitivas objetivando o reconhecimento de uma obrigação constitucional do Estado que é de garantir saúde a todos os cidadãos.

Inegável o papel fundamental da mediação para compor todos os litígios oriundos da relação de consumo e que envolva pessoas vulneráveis. No entanto, a mediação deve seguir aquela defendida pela escola Waratiana e não os métodos burocráticos institucionalizados. O mediador deve, como diz Warat, se colocar no lugar das partes, viver no ambiente em que as partes estão inseridas e aquecer o conflito ao ponto que ele entre em ebulição e o vapor gerado seja de reconhecimento mútuo de direitos.

O reconhecimento mútuo dos direitos das partes mediadas é o ponto em que chegam num consenso e não apenas em acordos superficiais que não analisam a fundo a causa do conflito. Acordos

podem ser facilmente descumpridos, mas um entendimento consciente do que é bom para ambas as partes dificilmente será descumprido.

Louvável atitude do Congresso Nacional ao aprovar a lei nº 14.181/21, de 01 de julho de 2021, conhecida como Lei do Superendividamento. Essa lei é uma luz no fim do túnel para pessoas idosas e que se encontram extremamente endividadas. Terão estas pessoas a oportunidade de reunir num só local todos os seus credores e, mediados pelo Estado Juiz, poderão apresentar um plano de pagamento com prazo de até cinco anos, desde que este plano não prejudique o mínimo existencial.

Como visto é um passo importante para resolver a demanda das pessoas superendividadas em especial dos idosos. Aguardemos para ver na prática o funcionamento das medidas trazidas pelo lei e o grau de aplicabilidade da mesma nos problemas excepcionais que foram criados pela pandemia de COVID-19.

Neste momento, os efeitos da pandemia são presumidos mas não comprovados, só o tempo dirá se o Brasil terá ou não vontade política e capacidade econômica para sair dessa crise humanitária e qual será o preço que iremos pagar para voltar a ter emprego e renda para nossa população.

### **Referências das Fontes Citadas**

BRASIL (Constituição 1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: Promulgada em 05 de outubro de 1988. 12<sup>a</sup> ed. São Paulo: Manole, 2021

DABOVE, María Isolina Caramuto. **Los Derechos de los Ancianos**. Buenos Aires – Madrid. Editorial Ciudad Argentina, 2002.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor**. 15<sup>a</sup> Edição. São Paulo – SP: Editora Atlas Ltda., 2018.

HABERMAS, **Teoría de la acción comunicativa**, Madrid, Taurus, 1987.

MARTINS, Janete Rosa; DILMANN, Alexandra Tewes. **Mediação em Luis Alberto Warat: Uma luta por alteridade. Congresso Biopolítica e Direitos Humanos – 2018**. Disponível em:

<https://www.publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/conabipodihu/article/view/9296>. Acesso em: 22 jul. 2021.

MARQUES, Claudia Lima; BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz; LIMA, Clarissa Costa de. **Exceção dilatória para os consumidores frente à força maior da Pandemia de COVID-19: pela urgente aprovação do PL 3.515/2015 de atualização do CDC e por uma moratória aos consumidores**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 129. Ano 29. p. 47-71. São Paulo: Ed. RT, maio-jun./2020.

MARQUES, Cláudia Lima. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico e a chamada nova crise do contrato: por um direito do consumidor aprofundado**. Revista de Direito do Consumidor. Vol. 15, nº 57, p. 16. 2005.

PECES BARBA, Gregorio; **Los valores superiores**, 1ª edição, Madrid, Tecnos, 1986.

PERES, Ana Paula Ariston Barion. **Proteção aos Idosos**. Curitiba: Editora Juruá, 2009.

RAPHAEL, D.D.: **Filosofia moral**, trad. Juan Utrilha, México, Fondo de Cultura Económica, 1986.

RIBOT, Catherine. La Vulnérabilité en droit administratif. In: **Vulnérabilité et droit. Le développement de la vulnérabilité et ses enjeux en droit**. Grenoble: PUG, 2000.

SOBRINHO, Liton Lanes Pilau, CALGARO Cleide, ROCHA, Leonel Severo. **Covid-19: Direitos humanos e educação**. Itajaí-SC, Editora Univali, 2020.

WARAT, Luís Alberto; MEZZARROBA, Orides (Coord.). **Surfando na pororoca: o ofício do mediador**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2004.

# **A MEDIAÇÃO EM LUIS ALBERTO WARAT E O SUPERENDIVIDAMENTO: UMA PERSPECTIVA (IM)POSSÍVEL NAS RELAÇÕES CONSUMO?**

*MEDIATION IN LUIS ALBERTO WARAT AND OVERINDEBTEDNESS: AN  
(IM)POSSIBLE PERSPECTIVE IN CONSUMPTION RELATIONS?*

**Francisco Ribeiro Lopes<sup>1</sup>  
Charlise Colet Gimenez<sup>2</sup>**

## **Resumo**

O trabalho tem por objetivo central abordar a mediação em Luis Alberto Warat como uma perspectiva de harmonizar as relações de consumo de forma consciente em decorrência do fenômeno do superendividamento, o qual atinge o núcleo familiar e a dignidade humana dos envolvidos. A pesquisa se justifica, pelo aumento do consumidor superendividado e a mediação em Warat pode realizar um importante papel para amenizar os reflexos dessa situação por meio do diálogo construtivo. A pesquisa pretende responder o seguinte questionamento: como a mediação Waratiana pode (re)construir as relações de consumo a partir do superendividamento? A pesquisa assenta-se no estudo bibliográfico, o método de abordagem dedutivo que, de acordo com o entendimento clássico que parte do geral para a particularidade e o método de procedimento monográfico onde um caso em profundidade pode ser representativo para outros. Dessa forma, há possibilidade da mediação em Warat ser efetivas nos casos de superendividamento.

**Palavras-chave:** Fenômeno. Mediação. Luis Alberto Warat. Superendividamento

---

<sup>1</sup> Autor. Doutorando em Direito pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões - URI Santo Ângelo/RS; Mestre em Direito pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões - URI Santo Ângelo/RS. Especialista em Direito Previdenciário pela Escola da Magistratura Federal- ESMAFE; Mediador extrajudicial; Membro do grupo de estudo e pesquisa Conflito, Cidadania e Direitos Humanos vinculado ao CNPq liderado pelo Prof. Dr. João Martins Bertaso; Integrante do Grupo de Pesquisa Direitos Humanos e Transformação Social GPDHTS/UNIRIO coordenado pela Profa. Dra. Edna Raquel Santos Hogemann. E-mail: francisco\_l@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Co-autora. Doutora em Direito e Mestre em Direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC. Especialista em Direito Penal e Processo Penal pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ. Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Direito stricto sensu – Mestrado, Doutorado e Graduação em Direito, todos da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e Missões - URI, campus Santo Ângelo. Coordenadora do Curso de Graduação em Direito da URI. Líder do Grupo de Pesquisa "Conflito, Cidadania e Direitos Humanos", registrado no CNPQ. Advogada. Atua no estudo do Crime, Violência, Conflito e Formas de Tratamento de Conflitos - conciliação, mediação, arbitragem e justiça restaurativa. E-mail: charcoletgimenez@gmail.com.

## **Abstract**

The main objective of the work is to address mediation in Luis Alberto Warat as a perspective to consciously harmonize consumer relations as a result of the phenomenon of over-indebtedness, which affects the family nucleus and the human dignity of those involved. The research is justified by the increase in over-indebted consumers and mediation in Warat can play an important role in mitigating the consequences of this situation through constructive dialogue. The research intends to answer the following question: how can Waratian mediation (re)build consumer relations from over-indebtedness? The research is based on the bibliographic study, the deductive approach method that, according to the classical understanding that goes from the general to the particularity, and the monographic procedure method where a case in depth can be representative for others. Thus, there is a possibility of mediation in Warat being effective in cases of superindividuation.

**Keywords:** Phenomenon. Mediation. Luis Alberto Warat. over-indebtedness.

## **INTRODUÇÃO**

O trabalho tem por objetivo central abordar a mediação em Luis Alberto Warat como uma perspectiva de harmonizar as relações de consumo de forma consciente em decorrência do fenômeno do superendividamento.

Com esse viés, o superendividamento é um fenômeno que atinge, gravemente, o consumidor, pois, coloca em risco suas necessidades básicas, bem como a de seus familiares, pois afeta, de forma direta, a sua dignidade humana.

Com o aumento dos consumidores superendividados e a preocupação de ponderar essas situações, advêm a Lei 14.181 de 1º de Julho de 2021, a qual realizou adequações e mudanças significativas no Código de Defesa do Consumidor e no Estatuto do Idoso objetivando aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento.

O referido diploma incentiva o ato conciliatório como ferramenta de resolução do fenômeno mencionado onde cabe ressaltar que a questão é social e a mediação em Luis Alberto Warat pode ser a ferramenta viável

para amenizar os seus reflexos por meio do diálogo, respeito e das possíveis perspectivas levantadas pelos sujeitos.

Assim, a pesquisa pretende responder o seguinte questionamento: como a mediação Waratiana pode (re)construir as relações de consumo a partir do superendividamento? A pesquisa assenta-se no estudo bibliográfico, por meio do método de abordagem dedutivo que, de acordo com o entendimento clássico, é o método que parte do geral e parte para a particularidade e o método de procedimento monográfico que parte do princípio de que o estudo de um caso em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros e/ou casos semelhantes.

Nesse contexto, os consumidores superendividados precisam de um olhar humanizado para alcançarem o equilíbrio financeiro e a mediação em Luis Alberto Warat é uma ferramenta sociológica e humanizada, sendo meio de emancipação, autonomia e responsabilidade dos atores sociais na gestão de suas dificuldades.

## **1. Do conceito do fenômeno do superendividamento e os seus desafios: um olhar por meio da Lei 14.181/2021**

Antes de tratar o fenômeno do superendividamento se faz necessário conceituar o consumidor. Conforme o Código de Defesa do Consumidor - CDC (Lei 8.078/90), em seu artigo 2º, “consumidor é toda a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. O referente diploma legal também equipara a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

O Capítulo I, [...], logo, em seu art. 1º, esclarece que as normas de proteção e defesa do consumidor são de ordem pública e interesse social. Tal dispositivo demonstra de forma inarredável o caminho desejado pelo legislador pátrio, qual seja, o de intervenção do Estado, via legislação consumerista, nas relações jurídico-contratuais existentes no mercado de consumo.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> PAULA, Ana Cristina Alves de. **A Proteção do Consumidor Superendividado no Direito Estrangeiro e no Brasil**. In: TEIXEIRA, Anderson Vichinkeski; JAQUES, Marcelo Dias; COPELLI, Giancarlo Montagner. Políticas Públicas no Brasil: Ensaios para uma Gestão Pública voltada à Tutela dos Direitos Humanos. V. II, Tolmo II. Santa Catarina: Dom Modesto, 2020. p. 442 (434-451).

A vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo é reconhecida pela lei, sendo que o artigo 4º menciona que a Política Nacional das relações de consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito a sua dignidade, saúde, segurança e a proteção de seus interesses econômicos, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendendo aos princípios elencados no Diploma consumerista.

Nesse viés, o CDC também demonstra necessidade de proteção da dignidade humana ao conceder direitos especiais e proteções ao parceiro contratual mais fraco e vulnerável nos contratos de crédito.<sup>4</sup>

Dito isso, percebe-se que o consumidor não terá sua dignidade respeitada quando, em razão de um superendividamento, não puder mais arcar com suas despesas básicas, pois sua renda ficará destinada quase que de forma exclusiva ao pagamento de dívidas geradas/adquiridas pelos seus empréstimos contratados.

O endividamento do consumidor é um fenômeno de grande impacto na vida das pessoas, especialmente por que afeta a sua dignidade humana, fundamento da República Federativa do Brasil, provocando sua exclusão do mercado de consumo e conseqüentemente a exclusão social, uma vez, que o endividado encontra-se impossibilitado de continuar a consumir produtos ou serviços que a sociedade de massa impõe para aceitação dos indivíduos.<sup>5</sup>

Tendo em vista que as relações consumeristas são cada vez mais incentivadas, o consumidor passa de um endividamento para um superendividamento que se caracteriza quando ele não consegue de “[...] forma durável ou estrutural, de pagar o conjunto de suas dívidas, ou

---

<sup>4</sup> PAULA, Ana Cristina Alves de. **A Proteção do Consumidor Superendividado no Direito Estrangeiro e no Brasil.** In: TEIXEIRA, Anderson Vichinkeski; JAQUES, Marcelo Dias; COPELLI, Giancarlo Montagner. Políticas Públicas no Brasil: Ensaios para uma Gestão Pública voltada à Tutela dos Direitos Humanos. V. II, Tomo II. Santa Catarina: Dom Modesto, 2020. p. 442 (434-451).

<sup>5</sup> PAULA, Ana Cristina Alves de. **A Proteção do Consumidor Superendividado no Direito Estrangeiro e no Brasil.** In: TEIXEIRA, Anderson Vichinkeski; JAQUES, Marcelo Dias; COPELLI, Giancarlo Montagner. Políticas Públicas no Brasil: Ensaios para uma Gestão Pública voltada à Tutela dos Direitos Humanos. V. II, Tomo II. Santa Catarina: Dom Modesto, 2020. p. 442-443 (434-451).

mesmo quando existe uma ameaça séria de que não possa fazer no momento em que elas tornarem exigíveis”.<sup>6</sup>

Entende-se por superendividamento a “impossibilidade global do devedor-pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o Fisco, oriundas de delitos e de alimentos) em um tempo razoável com sua capacidade atual de rendas e patrimônio”.<sup>7</sup>

Além de ser um grande problema social, que condena um número de pessoas cada vez maior à exclusão e a uma existência indigna, cingida ao pagamento perpétuo de uma dívida insolúvel, o superendividamento é também nocivo à economia, por retirar o consumidor do mercado, minimizando seu poder de compra e vedando-lhe novos investimentos. Como se percebe, é um fenômeno bastante complexo e que exige respostas justas e efetivas por parte da sociedade e do Estado, especialmente por meio da instituição de ações de prevenção e tratamento: da segurança jurídica daí proveniente depende o funcionamento sustentável e otimizado do mercado, de forma a garantir ao mesmo tempo o respeito à dignidade da pessoa humana e o desenvolvimento econômico.<sup>8</sup>

O superendividamento é, portanto, um problema que atinge e ocasiona prejuízos sociais que acabam ferindo o consumidor e toda a sua relação econômica, familiar e emocional fruto desse enorme desgaste. Isso porque, o consumidor superendividado tem como resultado a perda do crédito em razão da negativação de seu nome nos órgãos de proteção ao crédito, ou seja, fica caracterizado como um mau pagador.

Além disso, o consumidor também fica impossibilitado de exercer qualquer atividade que necessite de análise de crédito, sendo utilizado, em muitas famílias, como forma de gestão do orçamento familiar.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> LEITÃO MARQUES, Maria Manuel. **O endividamento dos consumidores**. Coimbra: Almedina, 2000, p. 2.

<sup>7</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Sugestões para Uma Lei Sobre o Tratamento do Superendividamento de Pessoas Físicas em Contratos de Crédito ao Consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul**. Rio Grande do Sul: Revista dos Tribunais, 2006, p. 256.

<sup>8</sup> MARQUES, Cláudia Lima. LIMA, Clarissa Costa de. BERTONCELLO, Karen Rick Danielevicz. **Prevenção e tratamento do superendividamento**. Brasília: Ministério da Justiça-Secretaria de Direito Econômico- Departamento de Defesa e Proteção do Consumidor. 2010, p. 08.

<sup>9</sup> PAULA, Ana Cristina Alves de. **A Proteção do Consumidor Superendividado no Direito Estrangeiro e no Brasil**. In: TEIXEIRA, Anderson Vichinkeski; JAQUES, Marcelo Dias; COPELLI, Giancarlo Montagner. *Políticas Públicas no Brasil: Ensaios para uma Gestão Pública voltada à Tutela dos Direitos Humanos*. V. II, Tolmo II. Santa Catarina: Dom Modesto, 2020. p. 442-443 (434-451).

Na maioria dos casos, o superendividamento não se deve a uma única causa, já que o devedor deve fazer frente a um conjunto de obrigações derivadas de aquisição de bens e serviços de primeira necessidade, créditos hipotecários, carros, móveis e etc. e, inclusive, decorrentes do abusivo e incorreto uso do cartão de crédito. Soma-se ainda, causas não econômicas, tais como falta de informação e educação dos consumidores, rupturas familiares, acidentes ou enfermidades crônicas etc.<sup>10</sup>

Em razão do exposto e tendo em vista a repercussão dos impactos ocasionados pelo superendividamento na vida do consumidor, a Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic Nacional)<sup>11</sup> realizou a catalogação dos níveis de endividamento em que se encontram as famílias brasileiras. A pesquisa trouxe seis categorias de endividamento em três períodos distintos.

Nível de endividamento (% em relação ao total de famílias)			
Categoria	Abril de 2020	Março de 2021	Abril de 2021
Muito endividado	15,6%	13,8%	14,4%
Mais ou menos endividado	24,0%	24,8%	24,6%
Pouco endividado	27,1%	28,7%	28,5%
Não tem dívidas desse tipo	33,1%	32,6%	32,4%
Não sabe	0,2%	0,0%	0,0%
Não respondeu	0,0%	0,0%	0,0%

Fonte: Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic Nacional), 2021.

Os dados referentes ao mês de Abril do ano de 2020<sup>12</sup> demonstram que houve recorde de superendividamento, aumentando o índice de famílias endividadas. A pesquisa também apontou que a modalidade cartão de crédito é uma das categorias que mais prejudicam os

<sup>10</sup> BATELLO, Sílvio Javier. A (in)justiça dos endividados brasileiros: uma análise evolutiva. In: CAVALLAZZI, Rosângela Lurnadelli. MARQUES, Cláudia Lima (Org.). *Direitos do consumidor endividado: superendividamento e crédito*. São Paulo. RT, 2006. Cap. 8, p. 226, 227.

<sup>11</sup> Disponível em: <http://stage.cnc.org.br/editorias/economia/pesquisas/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-marco-1>. Acesso em 25 Jul. 2021.

<sup>12</sup> Disponível em: <http://stage.cnc.org.br/editorias/economia/pesquisas/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-marco-1>. Acesso em 25 Jul. 2021.

consumidores atingindo 80% das famílias com renda de até ou superior a dez salários mínimos.

Tipo de dívida (% de famílias)			
Abril de 2021			
Tipo	Total	Renda familiar mensal	
		Até 10 SM	+ de 10 SM
Cartão de Crédito	80,9%	80,7%	81,9%
Cheque Especial	6,3%	6,3%	6,2%
Cheque Pré-Datado	1,5%	1,7%	0,8%
Crédito Consignado	6,4%	6,4%	6,2%
Crédito Pessoal	7,9%	8,3%	5,9%
Carnês	16,5%	17,9%	9,8%
Financiamento de Carro	10,2%	9,0%	16,6%
Financiamento de Casa	8,5%	7,1%	15,3%
Outras dívidas	1,7%	1,9%	1,0%
Não sabe	0,0%	0,0%	0,1%
Não respondeu	0,3%	0,2%	0,3%

Fonte: Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic Nacional), 2021.

Conforme resultados obtidos na Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor, verificou-se que os índices alcançados são preocupantes e se faz necessário uma medida mais ampla para amenizar essa situação.

Nesse viés, a Lei 14.181/2021 veio atualizar o Código de Defesa do Consumidor na prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor que não possui crédito para suas necessidades, sendo um importante instrumento para conter abusos na oferta de crédito bem como proteger o consumidor vulnerável e aos consumidores idosos.

Isso porque a referida Lei trouxe alterações no Estatuto do Idoso – Lei 10.741/2003 –, ao disciplinar no artigo 96, parágrafo 3º, que não constitui crime a negativa de crédito motivada por superendividamento do idoso.

A Lei 14.181/2021 trouxe um capítulo específico sobre a prevenção do superendividamento da pessoa natural, sobre o crédito responsável e sobre a educação financeira do consumidor, sendo que o artigo 54-D elenca a responsabilidade do fornecedor e o intermediário sobre suas condutas.

Art. 54-D. Na oferta de crédito, previamente à contratação, o fornecedor ou o intermediário deverá, entre outras condutas:

- I - informar e esclarecer adequadamente o consumidor, considerada sua idade, sobre a natureza e a modalidade do crédito oferecido, sobre todos os custos incidentes, observado o disposto nos arts. 52 e 54-B deste Código, e sobre as consequências genéricas e específicas do inadimplemento;
- II - avaliar, de forma responsável, as condições de crédito do consumidor, mediante análise das informações disponíveis em bancos de dados de proteção ao crédito, observado o disposto neste Código e na legislação sobre proteção de dados;
- III - informar a identidade do agente financiador e entregar ao consumidor, ao garante e a outros coobrigados cópia do contrato de crédito.

Importante salientar que os consumidores são a parte vulnerável diante dos fornecedores de crédito, pois, esses se aproveitam de propagandas enganosas e/ou omissas em relação aos encargos que decorrem do contrato de empréstimo/concessão de crédito. Dessa forma, por ser o crédito um meio que torna o consumidor um superendividado é de extrema importância o combate ao estímulo irresponsável ao uso de crédito.<sup>13</sup> Nesse contexto, a Lei trouxe o instituto da conciliação no fenômeno do superendividamento, codificado no artigo 104-A.

Art. 104-A. A requerimento do consumidor superendividado pessoa natural, o juiz poderá instaurar processo de repactuação de dívidas, com vistas à realização de audiência conciliatória, presidida por ele ou por conciliador credenciado no juízo, com a presença de todos os credores de dívidas previstas no art. 54-A deste Código, na qual o consumidor apresentará proposta de plano de pagamento com prazo máximo de 5 (cinco) anos, preservados o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, e as garantias e as formas de pagamento originalmente pactuadas.

Ademais, a Lei fomenta nas suas diretrizes a educação financeira e esclarece que as dívidas decorrentes nas relações de consumo referentes a contratos celebrados dolosamente sem o intuito de realizar pagamento serão excluídas do processo de repactuação de dívidas, bem como dívidas de contratos de crédito com garantia real, financiamentos imobiliários e

---

<sup>13</sup> PAULA, Ana Cristina Alves de. **A Proteção do Consumidor Superendividado no Direito Estrangeiro e no Brasil**. In: TEIXEIRA, Anderson Vichinkeski; JAQUES, Marcelo Dias; COPELLI, Giancarlo Montagner. Políticas Públicas no Brasil: Ensaio para uma Gestão Pública voltada à Tutela dos Direitos Humanos. V. II, Tomo II. Santa Catarina: Dom Modesto, 2020. p. 444 (434-451).

de crédito rural, conforme artigo, 104-A, parágrafos 3º e 4º, da Lei 14.181/2021.

§ 3º No caso de conciliação, com qualquer credor, a sentença judicial que homologar o acordo descreverá o plano de pagamento da dívida e terá eficácia de título executivo e força de coisa julgada.

§ 4º Constarão do plano de pagamento referido no § 3º deste artigo:

I - medidas de dilação dos prazos de pagamento e de redução dos encargos da dívida ou da remuneração do fornecedor, entre outras destinadas a facilitar o pagamento da dívida;

II - referência à suspensão ou à extinção das ações judiciais em curso;

III - data a partir da qual será providenciada a exclusão do consumidor de bancos de dados e de cadastros de inadimplentes;

IV - condicionamento de seus efeitos à abstenção, pelo consumidor, de condutas que importem no agravamento de sua situação de superendividamento.

Realizando apontamentos específicos, se pode notar que há um interesse em procedimentar a ocorrência do superendividamento, o que pode ocasionar o aumento do número de processos, inúmeros desgastes e atos conciliatórios frustrados ocasionando um retorno ao Poder judiciário com mais ênfase no conflito.

A conciliação é uma política nacional do Poder Judiciário desde 2010, instituída pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ), destacando-se que o número total de superendividados no país, está entre os 62,5 milhões de brasileiros com dívidas, de acordo com o mais recente Mapa da Inadimplência da Serasa<sup>14</sup>.

Nesse contexto, o consumidor superendividado precisa ser compreendido e por meio de um ato procedimental nem sempre é esclarecido e refletido os ruídos de comunicação, as dificuldades, angústias e todos os sentimentos ocasionados por essa questão conflituosa, ou seja, o conflito é social e deve ser tratado de forma sociológica respeitando os conflitantes e suas arestas.

---

<sup>14</sup> CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA- CNJ. Disponível em:< <https://www.cnj.jus.br/nova-lei-faz-da-conciliacao-uma-chance-de-recomeco-para-superendividados/>> acesso em 25 Jul. 2021

Nesse sentido, a mediação em Warat pode transformar a situação do superendividamento em possibilidade positiva, construindo, para credor e devedor, caminhos viáveis para uma perspectiva positiva.

## **2. A mediação em Luis Alberto Warat como possibilidade viável nos conflitos ocasionados pelo fenômeno do superendividamento**

A mediação em Luis Alberto Warat é a (re)construção das relações por meio do diálogo, fomentando e proporcionando olhares diversos sobre a relação, amenizando as arestas e incentivando os conflitantes a encontrarem suas próprias decisões. Para Warat “a mediação pode ser considerada como a forma ecológica de resolução dos conflitos sociais e jurídicos na qual o intuito de satisfação do desejo substitui a aplicação coercitiva e terceirizada de uma sanção legal”<sup>15</sup>.

É necessário estimular uma cultura para a gestão de conflitos na esfera consumerista, mais especificamente sobre o superendividamento, que ajuste os conflitantes para aspectos que viabilizem um viés educativo e evolutivo<sup>16</sup>.

Nas palavras de Warat<sup>17</sup>, “a estratégia mediadora não pode ser unicamente pensada em termos jurídicos. É uma técnica ou um saber que pode ser interpretado nas mais variadas instancias”. A mediação é sociológica e não jurídica, a cultura da judicialização e a cultura adversarial podem ser amenizadas pelo diálogo propositivo e a capacidade de refletir sobre o conflito.

Com esse viés, a mediação em Warat proporciona uma mudança viável no tratamento dos conflitos, sendo uma metodologia de extrema relevância para os conflitos dos consumidores superendividados, enaltecendo a necessidade de múltiplos olhares para essa situação.

---

<sup>15</sup> WARAT, Luis Alberto. **Em nome do acordo: a mediação no direito**. Florianópolis: ALMED, 1998, p. 5.

<sup>16</sup> WARAT, Luis Alberto. **A digna voz da majestade: Lingüística e argumentação jurídica, textos didáticos**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2009.

<sup>17</sup> WARAT, Luis Alberto. **Em nome do acordo: a mediação no direito**. Florianópolis: EModara, 2018, p. 17.

É necessário que o consumidor consiga expor sua situação, suas angústias, dificuldades, sendo que o consumidor endividado acaba comprometendo o seu mínimo vital para poder continuar no mercado de consumo, ou seja, se tornando mais endividado.

Assim, nessa ótica, a mediação em Warat como meio para retomar o equilíbrio entre os sujeitos em conflito, enaltece a necessidade de se colocar no lugar do outro proporcionando um diálogo propositivo.

A mediação ultrapassa a dimensão de resolução não adversária de disputas jurídicas. Ela possui incidências que são ecologicamente exitosas, como a estratégia educativa, como a realização política da cidadania, dos direitos humanos e da democracia. Dessa forma, produz um devir de subjetividade que indicam uma possibilidade de fuga da alienação. A mediação deve ser encarada como uma atitude geral diante da vida. Como uma visão de mundo, um paradigma ecológico e um critério epistêmico de sentido. De um modo geral, a mediação pode ser vista como um componente estruturante da visão ecológica do mundo, como um componente estrutural do paradigma político e jurídico da transmodernidade.<sup>18</sup>

A mediação em Warat ultrapassa a litigiosidade da era moderna, marcada pela cultura do litígio e pela busca da verdade, ou seja, fato este que para o autor era imaginária da magistratura, e que não levava em consideração que o querer das partes podia ser diferente do querer decidido.<sup>19</sup>

Aprender a conhecer significa que o conhecimento não deve ser entendido como algo completo e acabado, mas conhecer é um processo dinâmico e contextualizado, logo, é necessário adaptá-lo às demandas individuais e coletivas, reinventando o pensamento sem reproduzi-lo, buscando o caminho da curiosidade na codificação de uma sociedade mais ciente do seu papel.

Dessa forma, essa humanização dos desafios da sociedade contemporânea deve ser vista como uma possibilidade de (re)ver novas oportunidades para as situações conflituosas, ou seja, os conflitos devem

---

<sup>18</sup> WARAT, Luis Alberto. **Surfando na pororoca: o ofício do mediador**. Coordenadores Orides Mezzaroba, Arno Dal Ri Júnior, Aires José Rover, Cláudia Servilha Monteiro. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2004b, v. III, p. 66.

<sup>19</sup> WARAT, Luis Alberto. **Em nome do acordo: a mediação no direito**. Florianópolis: ALMED, 1998, p. 11.

ser vistos de forma humanizada através de um momento de autoconhecimento e de retorno ao equilíbrio.

A mediação, como terapia do reencontro amoroso, parte da ideia de que os processos de amor e desamor se encontram na vida de toda pessoa; que os vínculos afetivos formam parte de sua socialização e contribuem para o seu bem estar, ou sua infelicidade no dia a dia, sendo um componente estrutural no desenrolar dos conflitos e na possibilidade de estabelecer com o outro uma diferença neles.<sup>20</sup>

Com finalidade de gerar uma mudança social buscam-se ferramentas que auxiliam esta prática, de figurar o conflito como uma oportunidade e é nesta seara que se destaca a mediação, sendo uma forma de tratar os conflitos na busca constante pela pacificação social.

A mediação em Warat incentiva, pelo diálogo, uma busca mútua pela satisfação dos desejos, modificando e restaurando as relações, ou seja, fomenta a possibilidade dos conflitantes proporcionarem um novo momento para a relação que em algum momento se perdeu.

Buscam-se mecanismos que objetivam transformar o conflito em uma oportunidade, seja ela de crescimento pessoal, seja para solidificar relações de forma positiva, seja para construir uma sociedade mais autônoma onde a cultura adversarial deve ser extinta nas relações. Importante destacar a sensibilidade para trabalhar o conflito e a mediação em Warat solidifica dar autonomia aos conflitantes para que eles mesmos os resolvam, sem precisar recorrer à Justiça para solucioná-los.

Dito isso, a mediação em Warat pode exercer um papel extremamente importante nas questões de superendividamento proporcionando um diálogo propositivo que fomenta os conflitantes a encontrarem uma solução em um ato voluntário e não em algo imposto como a conciliação elencada na Lei 14.181/2021.

---

<sup>20</sup> WARAT, Luis Alberto. **Surfando na pororoca: o ofício do mediador**. Coordenadores Orides Mezzaroba, Arno Dal Ri Júnior, Aires José Rover, Cláudia Servilha Monteiro. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2004b, v. III, p. 75.

O Poder Judiciário, com sua estrutura atual, trata apenas superficialmente de conflituosidade social, dirimindo controvérsias, mas nem sempre resolvendo o conflito,<sup>21</sup> sendo necessárias políticas públicas que venham a satisfazer o anseio da sociedade que procura por uma justiça mais humanizada e transformadora.

A mediação em Warat é uma ferramenta voluntária, autônoma, sendo de iniciativa dos conflitantes, empoderando os atores sociais a encontrarem duas (possíveis) decisões sem a tutela do Poder Judiciário incentivando o protagonismo dos sujeitos em conflito.

Em termos de autonomia, cidadania, democracia e direitos humanos a mediação pode ser vista como a sua melhor forma de realização. As práticas sociais de mediação configuram-se em um instrumento de exercício da cidadania, na medida em que educam, facilitam e ajudam a produzir diferenças e a realizar tomadas de decisões, sem a intervenção de terceiros que decidem pelos afetados em um conflito. Falar de autonomia, de democracia e de cidadania, em um certo sentido, é ocupar-se da capacidade das pessoas para se autodeterminarem em relação e com os outros; autodeterminarem-se na produção da diferença (produção do tempo com o outro). E a autonomia uma forma de produzir diferenças e tomar decisões em relação à conflitividade que nos determina e configura em termos de identidade e cidadania; um trabalho de reconstrução simbólica dos processos conflitivos das diferenças que nos permite formar identidades culturais, e nos integramos no conflito com o outro, com um sentimento de pertinência comum.<sup>22</sup> (WARAT, 2004b, p. 66)

No aspecto institucional de acesso à justiça, as metodologias empregadas pela mediação buscam a recomposição dos conflitos e a restauração dos direitos, com foco prioritário na inclusão social e afirmação dos direitos.<sup>23</sup>

A mediação pode ser vista como a melhor forma de realização da autonomia, da cidadania, da democracia e dos direitos humanos, constituindo as práticas sociais de mediação em um mecanismo de

---

<sup>21</sup> BACELLAR, Roberto Portugal. **A Mediação no Contexto dos Modelos Consensuais de Resolução de Conflitos**. In: *Revista de Processo*. São Paulo, n. 95, jul.-set. 1999, p. 125.

<sup>22</sup> WARAT, Luis Alberto. **Surfando na pororoca: o ofício do mediador**. Coordenadores Orides Mezzaroba, Arno Dal Ri Júnior, Aires José Rover, Cláudia Servilha Monteiro. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2004b, v. III, p. 66.

<sup>23</sup> WOLKMER, Antonio Carlos. **Introdução ao pensamento jurídico crítico**. 3. ed., rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2001, p. 139.

exercício da cidadania, na medida em que educam e auxiliam as partes envolvidas no conflito a tomarem decisões, sem a interferência de terceiros que deliberem por elas.<sup>24</sup>

[...] a mediação como resposta ecológica ao conflito por administrar e tratar os conflitos, bem como fortalecer os laços entre as pessoas, de forma a prevenir os conflitos. Trata, portanto, de restaurar a autonomia dada um diante do conflito e, por conseguinte, o seu empoderamento diante do tecido social. Vislumbra-se, desse modo, que a mediação busca desenvolver entre as pessoas valores, conhecimentos, crenças, atitudes e comportamentos a fim de fortalecer uma político-democrática e uma cultura de paz.<sup>25</sup>

Quando ocorre o desequilíbrio de ideias entre as pessoas e o conflito surge, o ideal é que elas mesmas resolvam esses conflitos baseado em uma atitude de reflexão para angariar preceitos de compreensão, respeito ao próximo, confiança mútua, de modo que as mesmas partes envolvidas cheguem a conclusão de um consenso de forma colaborativa.

Diferentemente do que poderia trazer um acordo judicial, a mediação possui em seu âmago a solução dada pelos próprios envolvidos, não havendo dessa forma vencido e vencedor, mas sim, vencedor e vencedor, sendo esta a base fundamental do sucesso para um ponto final ao litígio.

Oliveira Júnior<sup>26</sup> recorda que a mediação é uma resolução não adversarial que possui como característica a voluntariedade, a rapidez, a economia, a informalidade, a autodeterminação e uma visão do futuro. Para Warat, o instituto da mediação adequará à concepção de uma atmosfera de confiança e respeito entre os sujeitos onde o estado emocional das pessoas será poupado, diferente do que ocorreria em

---

<sup>24</sup> COLARES, Elizabeth Fialho. In: **Estudos sobre a efetivação do Direito na atualidade: a cidadania em debate**. Fortaleza: UNIFOR, 2005, p. 101.

<sup>25</sup> GIMENEZ, Charlise Paula Colet. **Diálogos e entendimento: direito e multiculturalismo & políticas de cidadania e resolução de conflitos**: tomo 9/ organizadores: Leonel Severo Rocha, José Alcebíades de Oliveira Junior. Campinas, SP: Millennium Editora, 2018, p. 149.

<sup>26</sup> OLIVEIRA JÚNIOR, José Alcebíades (de). **Mediação, novos direitos e integração**. In Mercosul no Cenário Internacional. Curitiba: Juruá, 1998, p. 212.

um processo judicial, sendo a mediação uma visão humana de mundo que respeita as diferenças.

Dessa forma, a mediação em Luis Alberto Warat pode contribuir nas questões de superendividamento sendo um método que ressalta a importância do diálogo propositivo para os conflitantes encontrarem as melhores respostas para o seu conflito sem a necessidade do Poder Judiciário, ou seja, os atores sociais são capazes de dirimir suas arestas e ruídos de comunicação.

Os acordos realizados por meio da mediação são evidentemente mais efetivos do que se compararmos com uma sentença advinda de um processo judicial. Isso se dá pelo fato de que neste meio alternativo o envolvimento das partes expressa à vontade por eles acordada sem a interferência de um terceiro, ou seja, não há a intervenção do Estado dizendo o Direito que, conseqüentemente, traduz em um vencedor e um derrotado.

A institucionalização do conflito e do procedimento decisório confere aos conflitos jurídicos uma qualidade especial: eles terminam. Ou seja, a decisão jurídica é aquela capaz de lhes pôr um fim, não no sentido de que os elimina, mas que impede sua continuação.<sup>27</sup>

Logo, a construção livre do que cada um deseja para apaziguar o conflito, é a maior garantia de que a resolução buscada é satisfativa, pois do contrário, não haveria motivos para haver o consenso indesejado.

A mediação ultrapassa barreiras e exerce um importante papel social, enaltecendo a cidadania responsável sendo um importante estímulo social, bem como promover a cultura da paz e a cooperação em prol do coletivo.

---

<sup>27</sup> FERRAZ JR. Tércio Sampaio. **Introdução ao estudo do direito**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2007, 5. Ed, p. 328.

## **Considerações Finais**

A pesquisa traz a mediação em Luis Alberto Warat e sua aplicabilidade nas questões de superendividamento para salientar a necessidade de um olhar amplo frente a esse fenômeno.

No primeiro momento, aborda-se o fenômeno do superendividamento e seus desafios por meio da Lei 14.181/21 e suas perspectivas. Posteriormente, abarca-se a mediação em Luis Alberto Warat sua função e sua utilização para consumidores e consumidoras superendividados(das).

Dito isso, se faz necessário mencionar que a Lei 14.181/21 enfatiza o acordo por meio da conciliação, mas não consegue uma análise sobre os motivos do superendividamento realizando o procedimento do processo tradicional, ou seja, dificilmente terá resultados exitosos. É com esse viés que a Mediação em Luis Alberto Warat pode auxiliar os/as superendividados(das), realizando essa análise realizando uma possibilidade viável perante ao enfrentamento desse fenômeno que atinge inúmeras famílias brasileiras. Trata-se de uma possibilidade que insere uma visão sociológica, humanizada e a partir do autoconhecimento.

A pesquisa não possui o objetivo de reprimir a Lei mencionada, mas demonstrar que é possível/necessário um entendimento mais humanizado para tratar/gerenciar o fenômeno do superendividamento, em que essa situação é muito mais complexa do que um ato conciliatório para desafogar o poder judiciário.

Nesse viés, utilizar a mediação em Luis Alberto Warat é fomentar a busca pela promoção da paz social, por isso deve ser estudada e propagada, ainda mais onde se tem relações continuadas. Porém deve-se levar este instituto a sério, para evitar-se que o referido seja convertido no instituto da conciliação, pois o acordo é uma mera consequência na mediação, o qual não é o seu objetivo primordial, mas proporcionar uma reflexão saudável por meio do diálogo e os sujeitos em conflito construam seus caminhos para decisões mais harmônicas.

## Referências das Fontes Citadas

BACELLAR, Roberto Portugal. **A Mediação no Contexto dos Modelos Consensuais de Resolução de Conflitos**. In: *Revista de Processo*. São Paulo, n. 95, jul.-set. 1999.

BATELLO, Sílvio Javier. A (in)justiça dos endividados brasileiros: uma análise evolutiva. In: CAVALLAZZI, Rosângela Lurnadelli. MARQUES, Cláudia Lima (Org.). **Direitos do consumidor endividado: superendividamento e crédito**. São Paulo. RT, 2006. Cap. 8, p. 226, 227.

BOLSON, Simone Hegele. **O direito de arrependimento nos contratos de crédito ao consumidor**. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo: Revista dos Tribunais, n.º. 64, p. 166-202, out./dez, 2007.

COLARES, Elizabeth Fialho. In: **Estudos sobre a efetivação do Direito na atualidade: a cidadania em debate**. Fortaleza: UNIFOR, 2005.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA- CNJ. Disponível em:<  
<https://www.cnj.jus.br/nova-lei-faz-da-conciliacao-uma-chance-de-recomeco-para-superendividados/>> acesso em 25 de Julho de 2021.

FERRAZ JR. Tércio Sampaio. **Introdução ao estudo do direito**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2007, 5. ed.

GIMENEZ, Charlise Paula Colet. **Diálogos e entendimento: direito e multiculturalismo & políticas de cidadania e resolução de conflitos**: tomo 9/ organizadores: Leonel Severo Rocha, José Alcebiades de Oliveira Junior. Campinas, SP: Millennium Editora, 2018.

LEITÃO MARQUES, Maria Manuel. **O endividamento dos consumidores**. Coimbra: Almedina, 2000.

MARQUES, Cláudia Lima. **Sugestões para Uma Lei Sobre o Tratamento do Superendividamento de Pessoas Físicas em Contratos de Crédito ao Consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul**. Rio Grande do Sul: *Revista dos Tribunais*, 2006, p. 256.

MARQUES, Cláudia Lima. LIMA, Clarissa Costa de. BERTONCELLO, Karen Rick Danielevicz. **Prevenção e tratamento do superendividamento**. Brasília: Ministério da Justiça-Secretaria de Direito Econômico- Departamento de Defesa e Proteção do Consumidor. 2010.

OLIVEIRA JÚNIOR, José Alcebiádes (de). **Mediação, novos direitos e integração**. In Mercosul no Cenário Internacional. Curitiba: Juruá, 1998.

PAULA, Ana Cristina Alves de. **A Proteção do Consumidor Superendividado no Direito Estrangeiro e no Brasil**. In: TEIXEIRA, Anderson Vichinkeski; JAQUES, Marcelo Dias; COPELLI, Giancarlo Montagner. Políticas Públicas no Brasil: Ensaio para uma Gestão Pública voltada à Tutela dos Direitos Humanos. V. II, Tomo II. Santa Catarina: Dom Modesto, 2020. p. 442 (434-451).

WARAT, Luis Alberto. **Em nome do acordo: a mediação no direito**. Florianópolis: ALMED, 1998.

\_\_\_\_\_. **A digna voz da majestade: Lingüística e argumentação jurídica, textos didáticos**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2009.

\_\_\_\_\_. **Surfando na pororoca: o ofício do mediador**. Coordenadores Orides Mezzaroba, Arno Dal Ri Júnior, Aires José Rover, Cláudia Servilha Monteiro. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2004b, v. III.

WOLKMER, Antonio Carlos. **Introdução ao pensamento jurídico crítico**. 3. ed., rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2001.

# **NOVAS FORMAS DE RESOLUÇÃO DE CONFLITO NO ÂMBITO DO DIREITO DO CONSUMIDOR À LUZ DO PROJETO DE FLORENÇA**

*NEW FORMS OF CONFLICT RESOLUTION UNDER CONSUMER RIGHTS  
IN THE LIGHT OF THE FLORENCE PROJECT*

**Felipe Antonioli<sup>1</sup>**  
**Ivanio Formighieri Müller<sup>2</sup>**

## **Resumo**

Na segunda metade do século XX, ocorreu um amplo movimento de expansão dos modelos jurídicos assistenciais. O Projeto de Florença foi um importante estudo realizado entre os anos de 1971 e 1978, que ensejou uma grandiosa publicação sob a direção geral de Mauro Cappelletti. Através de uma análise multidisciplinar e de uma abordagem comparativa e empírica, o estudo se propôs a analisar a questão do acesso aos direitos. Dentre outros aspectos, os estudos também se debruçam sobre a questão da proteção dos interesses difusos e coletivos. O presente estudo se propõe, então, a realizar a análise do Projeto de Florença e identificar os meios de proteção dos direitos coletivos e a aplicabilidade das formas de resolução de conflitos.

**Palavras-chave:** Acesso à justiça. Direito comparado. Direitos coletivos. Projeto de Florença.

## **Abstract**

In the second half of the 20th century, there was a wide movement of expansion of the assistance legal models. The Florence Project was an important study carried out between 1971 and 1978, which gave rise to a grandiose publication under the general direction of Mauro Cappelletti. Through a multidisciplinary analysis and a comparative and empirical approach, the study set out to analyze the issue of access to rights. Besides other aspects, the study also was about the issue of protecting diffuse and collective interests. This study proposes to analyze the

---

<sup>1</sup> Mestrando em Direito pela Universidade de Passo Fundo. Especialista em Direito Civil e Processual Civil pela Universidade de Passo Fundo. Graduado em Direito pela Universidade Regional Integrada do Auto Uruguai e das Missões – Campus de Erechim. Servidor Público do Estado do Rio Grande do Sul, Getúlio Vargas, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: felipeantonioli@live.com.

<sup>2</sup> Mestrando em Direito pela Universidade de Passo Fundo com auxílio CAPES. Especialista em Direito Processual Civil pela Damásio Educacional. Graduado em Direito pela Faculdade Meridional (IMED). Advogado. Passo Fundo, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: ivanioformighieri.adv@gmail.com.

Florence Project and identify the means of protecting collective rights and the applicability of the forms of conflict resolution.

**Key words:** Florence Project. Access to justice. Comparative law. Collective rights.

O Projeto de Florença foi o principal marco teórico do estudo do acesso à justiça. Trata-se de uma abrangente publicação sob direção geral de Mauro Cappelletti, com o apoio do Instituto Universitário Europeu de Florença. A pesquisa foi pautada sob um viés comparativo, com uma abordagem multidisciplinar da acessibilidade aos direitos.

O presente estudo tem como objetivo analisar o tratamento dos direitos transindividuais, sobretudo os que dizem respeito ao consumidor, no Projeto de Florença, identificando as formas apontadas pelo referido estudo na busca da sua garantia e da sua efetivação. Através do método dedutivo, por meio de pesquisa bibliográfica, este artigo visa coletar os apontamentos atinentes aos direitos coletivos *latu sensu* presentes na pesquisa coordenada por Cappelletti e relacioná-los com o trato na resolução de conflitos no âmbito do direito do consumidor.

Para melhor compreender a importância do Projeto de Florença, primeiramente é interessante analisar o contexto histórico que precedeu a sua realização. A Segunda Guerra Mundial (1939-1945) foi o conflito mais violento da história que mudou drasticamente a sociedade. Entretanto, em contraponto à tragédia, as décadas seguintes ao conflito permitiram inovações científicas, ideológicas, sociais e políticas<sup>3</sup>. Assim, a missão de reconstrução atribuída aos sobreviventes permitiu a mudança de muitos paradigmas.

Sobre o tema, dignos de nota os apontamentos de Flávia Viana Del Gaizo<sup>4</sup>:

---

<sup>3</sup> HOBBSAWM, Eric John. **A era dos extremos: o breve século XX – 1914-1991**. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. P. 15.

<sup>4</sup> GAIZO, Flávia Viana Del. **Evolução histórica das ações coletivas: enfoque especial para o surgimento das ações coletivas passivas**. Grupo de Pesquisa Tutela Jurisdicional dos Direitos Humanos. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo: 2014. Disponível em < <https://www5.pucsp.br/tutelacoletiva/download/ARTIGO-1-flavia-viana.pdf>>. Acesso em 29 jul. 2021.

O século XX compreende o período da história iniciado em janeiro de 1901 até dezembro de 2000. Ocorre que, embora esta afirmação pareça ser uma dedução lógica, não é o que afirma Eric John Hobsbawm, pois para ele o século XX, por questões de relevância histórica, é marcado pela eclosão da Primeira Guerra Mundial em 1914 até o colapso da União Soviética em 1991, quando se encerra o que ele denominou de “era dos extremos”, pois houve verdadeiras oscilações entre o que ele denominou de “era das catástrofes”, em razão da calamidade por que passou o mundo desde a Primeira Guerra Mundial até os reflexos da Segunda Guerra Mundial, mas, que se seguiu por uma “era de ouro” com grandes avanços econômicos e transformação social que durou cerca de 25 a 30 anos, seguindo-se novamente por uma “era de decomposição, incerteza e crise”.

Após a coleta de dados durante os anos 60 e 70, o Projeto de Florença teve seu resultado publicado em 1978. Ou seja, em um momento histórico de transição do liberalismo clássico – marcado pelas liberdades negativas – para o estado de bem-estar social – no qual passou-se a se exigir direitos de natureza prestacional, condutas estatais positivas.

Sobre os direitos de liberdade, leciona Paulo Bonavides<sup>5</sup>, que são direitos correspondentes à fase inaugural do constitucionalismo – direitos civis e políticos. Têm por titular o indivíduo e são oponíveis ao Estado, traduzindo-se como faculdades ou atributos da pessoa. A subjetividade é o seu traçado característico. Os direitos prestacionais, por sua vez, são caracterizados por sua dimensão positiva. Já não se trata de impedir uma intervenção do Estado na esfera da liberdade do indivíduo, mas sim de propiciar um bem-estar social.

Mauro Cappelletti<sup>6</sup> destaca que, com a superação do Estado-absenteísta (*laissez-faire*) e com a consubstanciação de Estados prestacionais (*welfare state*), que passaram a constitucionalizar direitos sociais, operou-se uma mudança no conceito de acesso ao sistema de justiça. A ideia de proteção judicial individualista e formal, vigente na era liberal, passou a ser considerada inadequada. Era necessário ampliar os direitos sociais e remover as barreiras tradicionalmente opostas, a fim de

---

<sup>5</sup> BONAVIDES, Paulo. **Curso de direito constitucional**. 9 ed. São Paulo: Editora Malheiros, 2000. P. 517.

<sup>6</sup> CAPPELLETTI, Mauro. **Acesso à justiça**. 1 ed. Porto Alegre: Editora Fabris, 1988.

possibilitar um efetivo acesso ao judiciário, levando-se em consideração a “experiência da realidade” e as “preocupações reais da maioria da população”<sup>7</sup>.

O ponto de partida do Projeto de Florença era justamente a busca de direitos acessíveis, inclusive difusos e coletivos. Ao tentar definir o conceito de acesso à justiça, Cappelletti<sup>8</sup> refere que:

A expressão “acesso à Justiça” é reconhecidamente de difícil definição, mas serve para determinar duas finalidades básicas do sistema jurídico – o sistema pelo qual as pessoas podem reivindicar seus direitos e/ou resolver seus litígios sob os auspícios do Estado. Primeiro, o sistema deve ser igualmente acessível a todos; segundo, ele deve produzir resultados que sejam individual e socialmente justos.

Analisa-se ondas renovatórias do acesso à justiça, isto é, movimentos de reestruturação, direcionamentos dos estudos, das práticas e das políticas relacionados à proteção dos direitos. A primeira onda concentrou-se em ampliar o acesso ao judiciário, abrindo portas àqueles desprovidos de recursos financeiros. Isso ocorreu, por exemplo, através de reformas na assistência judiciária (*judicare*), inicialmente na Alemanha (1919) e na Inglaterra (1949). A segunda onda trouxe relevância à tutela dos direitos difusos, coletivos ou de grupos, em especial às questões atinentes à representação destes direitos. A terceira onda renovatória relacionou-se a uma concepção mais ampla do acesso à justiça, buscando outras formas de resolução de questões para além do judiciário, utilizando-se de métodos alternativos aos tradicionalmente existentes.

Livia Heringer Pervidor Bernardes e Yandra Gaudio Carneiro<sup>9</sup> sintetizam o conceito das ondas renovatórias de Cappelletti da seguinte forma:

---

<sup>7</sup> SALLES, Bruno Makowiecky. **Acesso à justiça e equilíbrio democrático: intercâmbios entre civil law e common law.** Tese (Doutorado em Direito). Universidade do Vale do Itajaí. Itajaí: 2019.

<sup>8</sup> CAPPELLETTI, Mauro. *Acesso à justiça*. 1 ed. Porto Alegre: Editora Fabris, 1988.

<sup>9</sup> BERNARDES, Livia Heringer Pervidor. CARNEIRO, Yandra Gaudio. **As ondas de acesso à justiça de Mauro Cappelletti e o acesso transacional à justiça.** In: Congresso de Processo Civil Internacional. Artigo (Anais). Vitória: 2018.

A primeira onda de reforma do judiciário a fim de proporcionar um efetivo acesso à justiça diz respeito à assistência jurídica aos necessitados. Com isso, os governos da maioria dos países ocidentais se deram conta que não basta apenas dizer “positivar” através de normas os direitos do indivíduo, mas é preciso principalmente que tais direitos sejam realmente reconhecidos e garantidos pelo Estado, de uma forma igualitária. [...] A segunda onda vem trazer uma solução ao problema da representação dos interesses difusos. Primeiramente é preciso entender que o processo civil tradicional foi criado para atender aos interesses individuais de duas partes, porém, os direitos que dizem respeito a um grupo determinado ou indeterminado de pessoas ficam a mercê desse processo. [...] Apesar de todas as soluções criadas na primeira e na segunda onda para se obter um efetivo acesso à justiça, estas não foram suficientes e, ainda, era perceptível que havia uma necessidade ir além ao que o sistema judiciário propunha. Nesta senda, alude Cappelletti e Garth (1988, p. 70), que “poder-se-ia dizer que a enorme demanda latente por métodos que tornem os novos direitos efetivos forçou uma nova meditação sobre o sistema de suprimento – o sistema judiciário”. Esse novo enfoque ao acesso à justiça vai se preocupar em distinguir os diferentes tipos de litígios e procurar um meio eficaz de solucioná-lo. Dessa feita, esse enfoque encoraja a realização de reformas, como alterações nas formas de procedimento, mudanças na estrutura dos tribunais ou criação de novos tribunais, o uso de pessoas leigas ou para profissionais, tanto como juízes quanto como defensores, modificações no direito substantivo destinadas a evitar litígios ou facilitar sua solução e a utilização de mecanismos privados ou informais de solução dos litígios.

O conceito de direitos transindividuais, integrantes da segunda onda renovatória abordada pelo Projeto de Florença, em verdade, não é recente. Desde o direito romano há registros de seu estudo. Vittorio Scialoja<sup>10</sup> ao tratar do tema referia que “direitos difusos não se concentram no povo considerado como entidade, mas que têm por próprio titular realmente cada um dos participantes da comunidade”.

Sobre o assunto, oportuna a referência às lições de Nelson Nery Jr<sup>11</sup>:

O fenômeno da existência dos direitos metaindividuais (difusos, coletivos e individuais homogêneos) não é novo, pois já era conhecido dos romanos. Nem a terminologia ‘difusos’ é nova. Com efeito, as *actiones populares* do Direito Romano, previstas

---

<sup>10</sup> SCIALOJA, Vittorio. **Procedura civile romana: esercizio e difesa dei diritti**. Roma: Editora Anonima Romana Editoriale, 1936. P. 345.

<sup>11</sup> NERY JR, Nelson. **O processo do trabalho e os direitos individuais homogêneos – Um estudo sobre a ação civil pública trabalhista**. Revista LTR. V. 64. São Paulo: 2000. P. 151.

no Digesto 47, 23, 1, que eram ações essencialmente privadas, destinavam-se à proteção dos interesses da sociedade. Qualquer do povo podia ajuizá-las, mas não agia em nome de direito individual seu, mas como membro da comunidade, como defensor desse mesmo interesse público.

Mas foi durante a década de 70, que a comunidade científica internacional se debruçou com mais afinco sobre as questões atinentes aos direitos coletivos e produziu importantes estudos relacionados ao tema, a exemplo do Congresso de Pávia (1974), do III Congresso Nacional da Associazione di Diritto Comparato (1975) e do Congresso de Florença (1976)<sup>12</sup>. Esse movimento de acesso à justiça foi responsável pelo desenvolvimento da tutela coletiva no ocidente, principalmente nos ordenamentos jurídicos de origem romano-germânica.

A classificação dos direitos transindividuais (ou coletivos em sendo amplo) em difusos, coletivos e individuais homogêneos aborda a sua titularidade, divisibilidade e origem. Michelle Junqueira Tersi esclarece<sup>13</sup>:

Os direitos difusos se conceituam como aqueles transindividuais de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas, ligadas entre si por circunstância de fato. Salientando-se que o fato do direito ser difuso, não impede que o lesado individualmente interponha ação judicial visando a reparação de lesão que sofreu. Os direitos coletivos também são transindividuais e indivisível, se distinguindo dos direitos difusos pela possibilidade de se determinar os titulares ligados entre si por circunstâncias de fato ou de direito. O grupo de pessoas é determinável ligadas de forma indivisível pela mesma relação jurídica básica. Os direitos individuais homogêneos, são individuais e de objeto divisível, e estão ligados entre si por uma mesma situação fática.

No Brasil, o art. 81 do Código de Defesa do Consumidor realiza essa conceituação de maneira expressa:

I - interesses ou direitos difusos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que

---

<sup>12</sup> PIZZOL, Patricia Miranda. **A tutela antecipada nas ações coletivas como instrumento de acesso à justiça**. In: FUX, Luiz; NERY JÚNIOR, Nelson; WAMBIER, Teresa Arruda Alvim (Coord.). *Processo e Constituição: estudos em homenagem ao professor José Carlos Barbosa Moreira*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006. P. 90-91.

<sup>13</sup> TERSI, Michelle Junqueira. BARRIENTOS-PARRA, Jorge David. **A tutela coletiva no direito ambiental**. In COSTA, Yvete Flávia da. *Tutela dos Direitos Coletivos: fundamentos e pressupostos*. São Paulo: Editora UNESP, 2011. P.162.

sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato;

II - interesses ou direitos coletivos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base;

III - interesses ou direitos individuais homogêneos, assim entendidos os decorrentes de origem comum.

Ao analisar a questão do acesso aos direitos, o Projeto de Florença toma dois enfoques: o acesso ao poder judiciário e o acesso aos direitos propriamente ditos. O sistema deve ser igualmente acessível a todos, mas também deve produzir resultados que sejam justos. A justiça social pressupõe a implementação de ambos. Na catalogação das dificuldades de acesso aos direitos *latu sensu*, o Projeto de Florença trabalha questões de ordem social, econômica e política.

Tratando especificamente dos direitos transindividuais, o Projeto parte da dificuldade de operacionalizar a sua defesa. O sistema de tutela jurisdicional existente até aquele momento, de natureza eminentemente formal e individualista não era apto a tutelar essa modalidade de direitos, que não se enquadrava na divisão clássica entre direitos públicos e direitos privados. Sobre a necessidade da quebra desse paradigma, Antônio Carlos Wolkmer<sup>14</sup> leciona que “é necessário transpor, portanto, o modelo jurídico individualista, formal e dogmático, adequando seus conceitos, institutos e instrumentos processuais no sentido de contemplar, garantir e materializar ‘novos’ direitos.”

Fazendo-se uma análise sistematizada da operacionalização da proteção dos direitos coletivos, uma grande dificuldade apontada pelo Projeto de Florença foi a insuficiente proteção governamental sobre eles – a previsão nos textos constitucionais e a indicação de que o cidadão tem garantido determinado direito transindividual, mesmo que aliada a políticas públicas de implementação desses direitos, não bastava para que chegassem, de fato, aos seus titulares. Seriam necessárias também iniciativas privadas para a sua perfectibilização.

---

<sup>14</sup> WOLKMER, Antônio Carlos. **Os novos direitos no Brasil**. Natureza e perspectiva: Uma visão básica das novas conflituosidades jurídicas. 3 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2016. P. 21.

O estudo indicou que<sup>15</sup>:

Embora seja ainda o principal método para representação dos interesses difusos [...] a ação governamental não tem sido muito bem-sucedida. A triste constatação é que, tanto em países de common law como em países de sistema continental europeu, as instituições governamentais que, em virtude de sua tradição, deveriam proteger o interesse público, são por sua própria natureza incapazes de fazê-lo.

Ainda, percebeu-se que, muitas vezes, em razão da ausência de um benefício direto e tangível, o cidadão deixava de se comprometer na busca pelo direito comum. À época do estudo, as normas processuais de trato dos direitos coletivos ainda não estavam plenamente desenvolvidas, de modo que o desgaste da parte por não ter meios efetivos lhe fazia desistir de acessar o seu direito. Nas palavras de Mauro Cappelletti<sup>16</sup>:

A concepção tradicional do processo civil não deixava espaço para a proteção dos direitos difusos. O processo era visto apenas como um assunto entre duas partes, que se destinava à solução de uma controvérsia entre essas mesmas partes a respeito de seus próprios interesses individuais. Direitos que pertencessem a um grupo, ao público em geral ou a um segmento do público não se enquadravam bem nesse esquema. As regras determinantes da legitimidade, as normas de procedimento e a atuação dos juízos não eram destinadas a facilitar as demandas por interesses difusos intentadas por particulares.

Foram observadas, sobre esse aspecto, algumas mudanças de procedimentos que atingiram resultados. Era época de um grande movimento mundial em direção do que o Professor Chayes<sup>17</sup> chamou de “direito público”, em razão da sua vinculação com assuntos importantes de políticas públicas que envolvem grandes grupos de pessoas.

No trato dos direitos difusos, a primeira mudança apontada foi em relação à legitimação ativa, vez que houve reformas legislativas e importantes decisões dos Tribunais permitindo que indivíduos ou grupos atuassem em representação dos direitos coletivos. O conceito de

---

<sup>15</sup> CAPPELLETTI, Mauro. **Acesso à justiça**. 1 ed. Porto Alegre: Editora Fabris, 1988.

<sup>16</sup> CAPPELLETTI, Mauro. **Acesso à justiça**. 1 ed. Porto Alegre: Editora Fabris, 1988.

<sup>17</sup> CHAYES, Abram. **The role of the judge in public law litigation**. In: Harvard Law Review. V. 89. 1976. P. 1041-1048.

legitimidade ativa deveria se despojar de seus vínculos estritamente individualistas, para que se permitisse que representantes pudessem atuar na busca por direitos transindividuais. A visão restrita do devido processo judicial clássico devia ceder lugar à concepção social coletiva.

Outra mudança foi em relação à necessidade de modificação de conceitos processuais pré-estabelecidos, a exemplo da representação – vez que se percebeu a imprescindibilidade de uma representação adequada do direito que se pretendia preservar, pois, embora a titularidade pertença a uma coletividade, não são todos os indivíduos de maneira pessoal que integram o polo processual ou participam da sua instrução – e da coisa julgada – que passaria a atingir não mais apenas as pessoas que participaram diretamente da demanda, mas também outras.

Sobre a importância da modificação de conceitos pré-estabelecidos para melhor aplicação do direito à sociedade, esclarece Hugo Nigro Mazzilli<sup>18</sup>:

[...] que interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos sempre existiram; não são novidades de algumas poucas décadas. Nos últimos anos apenas, se acentuou a preocupação doutrinária e legislativa em identificá-lo e protegê-los jurisdicionalmente, agora sob o processo coletivo. A razão consiste em que a defesa judicial de interesses transindividuais de origem comum tem peculiaridades: não só esses interesses são intrinsecamente transindividuais como também sua defesa judicial deve ser coletiva, seja em benefício dos lesados, seja ainda em proveito da ordem jurídica. Dessa forma o legislador estipulou regras próprias sobre a matéria, especialmente para solucionar problemas atinentes à economia processual, legitimidade ativa, à destinação do produto de indenização e os efeitos de imutabilidade da coisa julgada.

Bruno Makowiecky Salles<sup>19</sup>, citando Lawrence Friedman, ao abordar as formas de reformas processuais, indica duas modalidades. Existem reformas relacionadas à rotinização, que primam pela velocidade

---

<sup>18</sup> MAZZILLI, Hugo Nigro. **A defesa dos interesses difusos em juízo: meio ambiente, consumidor e outros interesses difusos e coletivos**. 12 Ed. São Paulo: Editora Saraiva. 2009. P. 61.

<sup>19</sup> SALLES, Bruno Makowiecky. **Acesso à justiça e equilíbrio democrático: intercâmbios entre civil law e common law**. Tese (Doutorado em Direito). Universidade do Vale do Itajaí. Itajaí: 2019.

e eficiência da justiça frente à sociedade moderna; e reformas que primam pelo tratamento individualizado dos casos que reserva maior tempo para cada caso concreto e priorizam novas formas de justiça.

Além das modificações em conceitos processuais, relacionados a dogmas jurídicos, outro ponto importante apresentado no estudo referiu-se à atuação do Ministério Público (nos sistemas continentais) ou das suas instituições análogas (a exemplo do Staatsanwalt na Alemanha e do Prokuratura na Rússia). Fez-se apontamentos no sentido de que, para proteção dos direitos difusos, a sua atuação deveria ser inflada.

Acerca da modificação do conceito de representação e da conseqüente participação do Ministério Público na defesa dos interesses transindividuais relacionados ao direito do consumidor, merecem destaque os apontamentos de Marcelo Henrique Matos de Oliveira<sup>20</sup>:

Evidentemente, a superação da dicotomia entre interesse privado e público, além da relativização do individualismo clássico, permitiu que os direitos difusos encontrassem um terreno fértil para florescer. Além disso, outro fator que corroborou para o seu fortalecimento foi o reconhecimento da legitimação para a promoção de sua tutela por intermédio dos chamados corpos intermediários, representados por associações de classe, sindicatos, Ministério Público, dentre outros.

Ou seja, atribuições que antes não cabiam a esses órgãos, passaram a ser de sua responsabilidade. O órgão criado precipuamente para atuar como fiscal da lei, soma às suas atribuições essenciais práticas mais severas de proteção de direitos. São exemplos do alargamento da abrangência de atuação a legitimidade para propor ações para proteção do meio-ambiente e para defesa dos direitos do consumidor.

Outra solução no âmbito governamental apresentada no Projeto diz respeito à criação de agências regulamentadoras, que se tratam de órgãos altamente especializados em determinados assuntos para a garantia de correto trato com relação a eles. A função de normatizar e regulamentar

---

<sup>20</sup> OLIVEIRA, Marcelo Henrique Matos. **Considerações sobre os direitos transindividuais**. Revista Cognitione Juris. Ano 1. N. 2. João Pessoa: 2011. Disponível em <<http://www.cognitionejuris.com/artigos/02/06.html>>. Acesso em: 01 ago. 2021.

atividades de interesse público ganha especial relevância diante da direta influência sobre a coletividade. O projeto aponta, contudo, elevado índice de falibilidade do método devido à vinculação das agências regulamentadoras ao ente federado ao qual pertencem, sendo que, em certos casos, o interesse do Estado acaba se sobrepondo ao interesse do povo jurisdicionado.

O Projeto também fez referência à instituição do “advogado público”, criada nos Estados Unidos nos anos 70, elogiando seu modo prestacional e o grande papel em possibilitar o acesso à justiça das pessoas necessitadas. Brian Garth<sup>21</sup> refere que:

Há um desequilíbrio na advocacia, que em muitos casos só pode ser corrigido por advogados pagos pelo governo, para defender os interesses não representados dos consumidores, do meio ambiente, dos idosos e de outros interesses não organizados. É preciso que um ‘advogado público’ fale por esses interesses se pretendermos que eles sejam ouvidos.

Há países, a exemplo da Suécia, que adotam um sistema híbrido no qual o assistido pode optar pela contratação de um advogado particular custeado pelo estado ou pelo atendimento de um “advogado público”.

Outro instituto cuja atuação foi elogiada no Projeto foi o chamado Ombudsman do Consumidor (P. 55), na Suécia. Trata-se de instituição criada nos anos 70 para representar especificamente os interesses coletivos e fragmentados dos consumidores, com o poder de iniciar processo no “Tribunal do Mercado” para impedir práticas inadequadas de propaganda e publicidade.

Além disso, o Ombudsman do Consumidor, que também atua em nome dos consumidores enquanto classe negociava cláusulas de contratos-padrão com a comunidade empresarial sueca. De maneira individual os cidadãos não poderiam desenvolver essas tarefas com

---

<sup>21</sup> GARTH, Bryant G. e CAPPELLETTI, Mauro. **Access to justice: the newest wave in the worldwide movement to make rights effective**. Maurer School of Law. Universidade de Indiana. Indiana: 1978. Disponível em <<https://www.repository.law.indiana.edu/facpub/1142>>. Acesso em 29 jul. 2021.

sucesso, pois não teriam nem as condições econômicas e nem o poder de barganha necessários.

Nas palavras de Cláudia Lima Marques<sup>22</sup>, o Ombudsman do Consumidor:

É uma figura bem nórdica, que escuta as queixas do consumidor e sugere como deve ser resolvido o problema. Sua decisão é obrigatória para a empresa, mas voluntária para o consumidor. Em outras palavras, o consumidor decide se aceita a proposta do ombudsman ou mantém a sua queixa. Nesse caso, o caso vai finalmente parar na Justiça.

O procurador-geral privado é outra figura estudada no Projeto de Florença. Atuava em causas que abrangiam grupos privados em interesse coletivo, dotados de representatividade, mas sem recursos financeiros. Referiram-se como exemplos processos instaurados nos Estados Unidos no início da década de 70 para fazer valer a lei antipoluição e na Itália no final da década de 60 para garantir questões relacionadas ao direito de vizinhança.

Outra figura semelhante é o advogado particular do interesse público, que, por sua vez, atuava nas questões envolvendo interesses transindividuais onde não houvesse quem representasse a coletividade de sujeitos. O estudo realizou a análise da Lei de Royer, na França (1973), que atribui legitimidade ativa às associações de consumidores quando houvesse “fatos direta ou indiretamente prejudiciais ao interesse coletivo dos consumidores”.

Também foi objeto de análise a Lei Sobre Contratos-Padrão, da Alemanha (1977), que garantiu às associações de consumidores legitimidade ativa para intentar ações que objetivem declarar a ilegalidade de determinadas cláusulas contratuais. A metodologia adotada no texto legal permitia que, uma vez publicada a declaração, os consumidores individuais podiam utilizá-la para invalidar cláusulas de contratos por eles celebrados.

---

<sup>22</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Superação das antinomias pelo diálogo das fontes: o modelo brasileiro de coexistência entre o código de defesa do consumidor e o Código Civil de 2002.** In *Princípios do Novo Código Civil Brasileiro e outros temas*. 2 Ed. São Paulo: Editora Quartier Latin, 2010.

Como se vê, o movimento de acesso à justiça, principalmente no âmbito da tutela coletiva, foi impulsionado principalmente pela incapacidade de o direito processual clássico tutelar as novas modalidades de relações interpessoais criadas ou modificadas a partir do pós-guerra.

O estudo das tutelas coletivas estruturou-se sobre as premissas da insuficiência da ciência processual. Daí a fundamental importância do estudo das ondas renovatórias do direito processual, cujo expoente de maior valia foi a análise empírica, detalhada e abrangente consubstanciada no Projeto de Florença.

A reflexão acerca da reestruturação, do direcionamento dos estudos, das práticas e das políticas relacionados à proteção dos direitos, através do direito comparado de vários países, detalhando seus contextos sociais e políticos, permitiu o avanço do conhecimento jurídico de maneira integrada como nunca antes havia se experimentado.

A influência do Projeto de Florença, especialmente no que se refere ao pensamento jurídico de proteção dos direitos coletivos, é inegável. A bagagem científica arrecadada durante o estudo apresentou figuras processuais e governamentais que propiciam a garantia dos direitos coletivos do consumidor.

Na busca da proteção dos direitos coletivos, tomou-se conhecimento de figuras processuais presentes em ordenamentos jurídicos de países específicos, cujo cotejo pôde ser útil ao desenvolvimento da matéria em localidades diversas. Assim ocorreu com o alargamento das funções do Ministério Público (e de suas instituições análogas), com o desenvolvimento das chamadas agências reguladoras e seu particular conhecimento técnico sobre questões de interesse social. Da mesma forma, diante das figuras do “advogado público”, “procurador-geral privado”, “advogado particular do interesse público”.

Ainda, o conhecimento aprofundado de legislações precedentes de sociedades que enfrentavam situações semelhantes na busca pela efetivação de direitos se mostrou um valioso instrumento de aceleração do desenvolvimento da produção jurídica. Daí a importância do Projeto

de Florença ao mencionar, por exemplo, a Lei de Assessoramento e Patrocínio Jurídico da Inglaterra (1949), a Convenção Europeia para Proteção dos Direitos Humanos e das Liberdades Fundamentais (1950), e a Lei de Assistência Jurídica da Suécia (1972). Evidentemente, deve-se atentar para o fato de que as reformas para ampliar o acesso à justiça não podem ser universalmente importadas e aplicadas, mas devem ser acompanhadas de pesquisas empíricas e interdisciplinares que diagnosticam as necessidades de alterações, estudam a compatibilidade das medidas e acompanham suas implementações.

Carlos Alberto Álvaro de Oliveira<sup>23</sup> percebe que, no direito brasileiro, a influência da elaboração doutrinária desenvolvida por Mauro Cappelletti revela-se facilmente detectável em alguns diplomas legislativos de fundamental importância para a defesa dos direitos dos cidadãos. As ideias do Projeto de Florença foram decisivas para a introdução dos juizados especiais (Lei 7.244/84 e depois 9.099/95), pois todo o sistema é baseado na facilitação do acesso à justiça, desburocratização e simplificação de procedimentos, observância dos princípios da oralidade, simplicidade, efetividade, informalidade, economia processual e celeridade.

Cândido Rangel Dinamarco<sup>24</sup>, um dos autores do anteprojeto que veio a se transformar na Lei 7.244/84, refere como aspiração democrática do Estado de Direito a importância do acesso ao judiciário e destaca:

Essa preocupação vem aflorando ultimamente no trabalho de juristas de primeira grandeza, merecendo especial destaque a obra monumental conduzida por Mauro Cappelletti acerca do acesso à justiça, contando com a colaboração de estudiosos das mais diferentes nacionalidades

Outro texto legal brasileiro com ideias decorrentes do Projeto de Florença é a Lei 7.343/85, que trata da ação civil pública, que disciplina

---

<sup>23</sup> OLIVEIRA, Carlos Alberto Álvaro de. **Mauro Cappelletti e o Direito Processual Brasileiro**. Revista da Faculdade de Direito da UFRGS. N. 20. Porto Alegre: 2001.

<sup>24</sup> DINAMARCO, Cândido Rangel. **Princípios e Critérios no Processo das Pequenas Causas**. In WATANABE, Kazuo. Juizado Especial de Pequenas Causas. São Paulo: Editora RT, 1985. P. 110. Disponível em <<https://seer.ufrgs.br/revfacdir/article/download/71880/40757>>. Acesso em 01 ago. 2021.

a responsabilidade por danos causados ao meio-ambiente, consumidor, bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico, assim como a qualquer outro de interesse difuso e coletivo.

Ada Pellegrini Grinover, Kazuo Watanabe e Nelson Nery Júnior autores, alguns dos autores do anteprojeto que resultou no Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) têm grande intimidade com os estudos de Mauro Cappelletti. Ada Pellegrini Grinover, refere, com expressa menção à obra, que justamente por se tratar de defesa dos direitos do consumidor, a preocupação do legislador nesse passo é com a efetividade dessa proteção e com a facilitação do acesso à justiça<sup>25</sup>. Kazuo Watanabe, a seu turno, também citando Cappelletti, ressalta a manifesta intenção do legislador brasileiro ao incrementar a instrumentalidade substancial e buscar maior efetividade do processo, adequando-o às novas realidades socioeconômicas, marcadas pela chamada economia de massa<sup>26</sup>.

Cabe ainda referir que a função jurisdicional não se exaure na função de resolução de conflitos, sejam individuais ou coletivos, mas trata, sobretudo, da atribuição de significado e expressão concretos aos valores públicos – como liberdade, propriedade, devido processo legal, igualdade – que compõem a sociedade<sup>27</sup>.

O processo, como fenômeno cultural que é, se constrói e se modifica em razão dos valores que compõem determinada sociedade, das suas ideias, de seus objetivos, de seus fatores sociais, econômicos, culturais e políticos. Não basta somente o estudo da técnica, uma reflexão jurídica moderna deve levar em conta os elementos interdisciplinares do meio em que se aplica. Os estudos coordenados por Cappelletti no Projeto de Florença consubstanciaram grande inspiração para uma “ótica mais humana e realista de sentir e pensar o fenômeno

---

<sup>25</sup>GRINOVER, Ada Pellegrini. In. OLIVEIRA FILHO, Vicente de. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto**. 6 Ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 1999.

<sup>26</sup> WATANABE, Kazuo. Código Comentado. In. OLIVEIRA FILHO, Vicente de. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto**. 6 Ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 1999.

<sup>27</sup> SALLES, Bruno Makowiecky. **Acesso à justiça e equilíbrio democrático: intercâmbios entre civil law e common law**. Tese (Doutorado em Direito). Universidade do Vale do Itajaí. Itajaí: 2019.

processual”<sup>28</sup>. O olhar sociológico e antropológico sobre a via procedimental aliado aos estudos comparados de *civil law* e *common law* tornou Cappelletti um importante expoente renovador do direito processual.

### **Referências das Fontes Citadas**

BACAL, Eduardo Braga. **Acesso à justiça e tutela dos interesses difusos**. Revista Eletrônica de Direito Processual. Vo. V. Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: 2007.

BARBOSA, Samara. **Legitimidade nas ações coletivas: um estudo comparado entre as ações coletivas brasileira e a class action norte americana**. Monografia (Curso de Direito). Centro Universitário de Brasília. Brasília: 2013.

BERNARDES, Livia Heringer Pervidor. CARNEIRO, Yandra Gaudio. **As ondas de acesso à justiça de Mauro Cappelletti e o acesso transacional à justiça**. In: Congresso de Processo Civil Internacional. Artigo (Anais). Vitória: 2018.

BONAVIDES, Paulo. **Curso de direito constitucional**. 9 ed. São Paulo: Editora Malheiros, 2000.

CAPPELLETTI, Mauro. **Acesso à justiça**. 1 ed. Porto Alegre: Editora Fabris, 1988.  
**Center for public representarion, toward fairer and more responsive administration**. (Madison, Wiscosin, 1975).

CHAYES, Abram. **The role of the judge in public law litigation**. In: Harvard Law Review. V. 89. 1976.

DINAMARCO, Cândido Rangel. **Princípios e Critérios no Processo das Pequenas Causas**. In WATANABE, Kazuo. Juizado Especial de Pequenas Causas. São Paulo: Editora RT, 1985. P. 110. Disponível em <<https://seer.ufrgs.br/revfacdir/article/download/71880/40757>>. Acesso em 01 ago. 2021.

GAIZO, Flávia Viana Del. **Evolução histórica das ações coletivas: enfoque especial para o surgimento das ações coletivas passivas**. Grupo de Pesquisa Tutela Jurisdicional dos Direitos Humanos. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo: 2014. Disponível em <

---

<sup>28</sup> OLIVEIRA, Carlos Alberto Álvaro de. **Mauro Cappelletti e o Direito Processual Brasileiro**. Revista da Faculdade de Direito da UFRGS. N. 20. Porto Alegre: 2001.

<https://www5.pucsp.br/tutelacoletiva/download/ARTIGO-1-flavia-viana.pdf>>. Acesso em 29 jul. 2021.

GARCIA, Leonardo Medeiros e ZANETI JR, Hermes. **Direitos difusos e coletivos**. Salvador: Editora Juspodivm, 2019.

GARTH, Bryant G. e CAPPELLETTI, Mauro. **Access to justice: the newest wave in the worldwide movement to make rights effective**. Maurer School of Law. Universidade de Indiana. Indiana: 1978. Disponível em <<https://www.repository.law.indiana.edu/facpub/1142>>. Acesso em 29 jul. 2021.

HOBSBAWM, Eric John. **A era dos extremos: o breve século XX – 1914-1991**. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

JUNG, Thais Michelle Winkler. **Reserva do possível: entre a concretização de direitos sociais prestacionais e o sistema orçamentário constitucional**. Dissertação (Mestrado em Direito). Faculdade Integrada do Brasil. Curitiba: 2013.

MARQUES, Cláudia Lima. **Superação das antinomias pelo diálogo das fontes: o modelo brasileiro de coexistência entre o código de defesa do consumidor e o Código Civil de 2002**. In Princípios do Novo Código Civil Brasileiro e outros temas. 2 Ed. São Paulo, Editora Quartier Latin, 2010.

MELO FILHO, Marconi Araní. **Direitos fundamentais e exigibilidade das prestações sociais: a eficácia jurídica das normas constitucionais de direitos sociais prestacionais e o papel do judiciário**. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal de Pernambuco. Recife: 2006.

MENDES, Daniela Soares. **O acesso à justiça em Mauro Cappelletti e os métodos consensuais de resolução de conflitos**. Monografia. Faculdade de Direito, Centro Universitário de Lavras. Lavras: 2019.

NERY JR, Nelson. **O processo do trabalho e os direitos individuais homogêneos – Um estudo sobre a ação civil pública trabalhista**. Revista LTR. V. 64. São Paulo: 2000.

OLIVEIRA, Carlos Alberto Álvaro de. **Mauro Cappelletti e o Direito Processual Brasileiro**. Revista da Faculdade de Direito da UFRGS. N. 20. Porto Alegre: 2001.

OLIVEIRA, Marcelo Henrique Matos. **Considerações sobre os direitos transindividuais**. Revista Cognition Juris. Ano 1. N. 2. João Pessoa: 2011. Disponível em

<<http://www.cognitiojuris.com/artigos/02/06.html>>. Acesso em: 01 ago. 2021.

OLIVEIRA FILHO, Vicente de. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto**. 6 Ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 1999.

PATERSON, Alan. **Descortinando o Global Access to Justice Project: a nova pesquisa mundial sobre o movimento de acesso à justiça**. Disponível em <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/pensando-direito/descortinando-o-global-access-to-justice-project-02052019>. Acesso em 23 mai. 2020.

PIZZOL, Patricia Miranda. **A tutela antecipada nas ações coletivas como instrumento de acesso à justiça**. In: FUX, Luiz; NERY JÚNIOR, Nelson; WAMBIER, Teresa Arruda Alvim (Coord.). *Processo e Constituição: estudos em homenagem ao professor José Carlos Barbosa Moreira*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006.

RODRIGUES, Thaís Brugnera. **O direito fundamental ao acesso à justiça e a sua (não) concretização diante da crise de efetividade do poder judiciário**. XI Seminário Internacional de Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea. VII Mostra de Trabalhos Jurídicos Científicos. Universidade de Santa Cruz do Sul. Santa Cruz do Sul: 2014.

SALLES, Bruno Makowiecky. **Acesso à justiça e equilíbrio democrático: intercâmbios entre civil law e common law**. Tese (Doutorado em Direito). Universidade do Vale do Itajaí. Itajaí: 2019.

SCIALOJA, Vittorio. **Procedura civile romana: esercizio e difesa dei diritti**. Roma: Editora Anonima Romana Editoriale, 1936.

TERSI, Michelle Junqueira. BARRIENTOS-PARRA, Jorge David. **A tutela coletiva no direito ambiental**. In COSTA, Yvete Flávia da. *Tutela dos Direitos Coletivos: fundamentos e pressupostos*. São Paulo: Editora UNESP, 2011. P.162.

TRINDADE, Antônio Augusto Cançado Trindade. **Princípios do direito internacional contemporâneo**. 2 ed. Brasília: Funag, 2017.

VALENTE, Tarcício Régis. **Ação civil pública: a tutela dos direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos na esfera trabalhista**. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo: 2001.

WOLKMER, Antônio Carlos. **Os novos direitos no Brasil. Natureza e perspectiva: uma visão básica das novas conflituosidades jurídicas**. 3 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2016.

ZAVASCKI, Teori Albino. **Processo coletivo: tutela de direitos coletivos e tutela coletiva de direitos.** Tese (Doutorado em Direito). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2005.

## **GT 5 - CONSUMO E SUSTENTABILIDADE**

**Objetivos:** O GT Consumo e sustentabilidade têm como objetivo refletir sobre a sustentabilidade como proposição para a viabilidade do equilíbrio ambiental, social e econômico; abordar a sustentabilidade como paradigma de transformação jurídica; elencar possibilidades e inviabilidades das políticas públicas de desenvolvimento sustentável e as dimensões positiva e negativa da economia em relação ao meio ambiente.

### **A CULTURA DO CONSUMO NA PÓS-MODERNIDADE ENQUANTO MAL OU BEM DE CIVILIZAÇÃO**

*THE CULTURE OF CONSUMPTION IN POST-MODERNITY AS BAD OR  
GOOD CIVILIZATION*

**Nara Suzana Stainr Pires<sup>1</sup>  
Sonia Aparecida de Carvalho<sup>2</sup>**

#### **Resumo**

O objetivo geral do artigo propõe investigar a cultura do consumo na pós-modernidade enquanto mal ou bem de civilização. Nessa perspectiva, questiona no artigo: qual a consequência da cultura do consumo no comportamento do consumidor diante a ação consumista do ser humano, no período moderno? A cultura do consumo é considerada o mal ou bem de civilização, na modernidade ou hipermodernidade, no século XXI? Diante dessa perspectiva, investiga que a cultura do consumo causa uma crise de civilização enquanto implicação do mal ou bem de civilização da modernidade e os efeitos da crise cultural e humanista no futuro do século XXI, decorrente da fragmentação da cultura e do ser contemporâneo. Por fim, quanto à metodologia utilizada na fase de

---

<sup>1</sup> Pós – Doutora em Direito pela Universidade de Passo Fundo – UPF - RS. Doutora em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC – RS. Mestra em Direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC – RS. Professora e Diretora da UNISM/FCJ de Santa Maria - RS. E-mail: narapires@piresadv.com.br.

<sup>2</sup> Pós - Doutora em Direito pela Universidade Regional Integrada de Alto Uruguai e das Missões – URI de Santo Ângelo - RS. Doutora em Ciência Jurídica pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI - SC. Doctora en Derecho en la Universidad de Alicante - UA - Espanha. Mestra em Direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC – RS. Professora da FCJ de Santa Maria - RS. E-mail: sonia.adv.2008@hotmail.com.

investigação foi utilizado o método indutivo, na fase de tratamento de dados o método cartesiano, e no relatório dos resultados foi empregada à base lógica indutiva.

**Palavras-chave:** Cultura; Consumo; Pós - modernidade; Hipermodernidade; Civilização.

### **Abstract**

The general objective of the article proposes to investigate the consumer culture in post-modernity as an evil or good of civilization. From this perspective, do you question in the article: what is the consequence of consumer culture on consumer behavior in face of the consumerist action of human beings in the modern period? Is consumer culture considered the evil or good of civilization in modernity or hypermodernity in the 21st century? From this perspective, it investigates that consumer culture causes a crisis of civilization as an implication of the evil or good of civilization in modernity and the effects of the cultural and humanist crisis in the future of the 21st century, resulting from the fragmentation of culture and contemporary being. Finally, regarding the methodology used in the investigation phase, the inductive method was used, the Cartesian method was used in the data processing phase, and the inductive logic basis was used in the results report.

**Keywords:** Culture; Consumption; Post - modernity; Hypermodernity; Civilization.

## **INTRODUÇÃO**

O objetivo geral do artigo propõe investigar a cultura do consumo na pós-modernidade enquanto mal de civilização. Nessa perspectiva, questiona no artigo qual a consequência da cultura do consumo no comportamento do consumidor ante a ação consumista do ser humano, no período moderno? A cultura do consumo é considerada o mal ou bem de civilização no século XXI?

Inicialmente, os objetivos específicos do artigo propõem: pesquisar o desenvolvimento cultural da sociedade de consumo na era moderna e as consequências na vida humana, enquanto ser humano individualista, ser dotado de conhecimento de si próprio e de outros seres da mesma espécie.

Em seguida, estudar a crise de civilização como implicação do mal de civilização da modernidade e os efeitos da crise cultural e humanista

no futuro do século XXI, decorrente da fragmentação da cultura e do ser contemporâneo.

Posteriormente, analisar a cultura da mercadoria na pós-modernidade e o resultado de tipos variados de consumo, como objeto material não compulsivo (objeto/coisa de desejo e prazer) e compulsivo (objeto/coisa de necessidade), no desenvolvimento da civilização.

Finalmente, explicar a evolução do pós-antropocentrismo ou pós-humanismo antropocêntrico, na sociedade de consumo causado pelas ações consumeristas do ser humano na sociedade de produção e pós-moderna. Por fim, na pesquisa do artigo, foi utilizado o método indutivo, instrumentalizado com as técnicas do referente, da categoria, do conceito operacional e da pesquisa bibliográfica.<sup>3</sup>

## **1. O desenvolvimento cultural da sociedade de consumo na era moderna**

Ao longo da história humana, a atividade de consumo do ser humano é considerada como uma revolução consumista, que determina os modos de vida do indivíduo e os padrões das relações humanas no grupo ou classe social que convive o indivíduo, como também estabelece o convívio humano na sociedade.

Desse modo, “o consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros”.<sup>4</sup> O consumismo é resultante da reciclagem de prazeres e desejos humanos de consumir objetos, com a finalidade de identificação individual e de inclusão no grupo social, na busca da felicidade individual.<sup>5</sup>

Na mudança da sociedade de consumo na era da modernidade para a pós-modernidade, “os homens e as mulheres pós-modernos trocam

---

<sup>3</sup> PASOLD, Cesar Luiz. **Metodologia da Pesquisa Jurídica**: teoria e prática. 12. ed. rev. São Paulo: Conceito Editorial, 2011.

<sup>4</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 41.

<sup>5</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 41.

um quinhão de suas possibilidades de segurança por um quinhão de felicidade”<sup>6</sup> na sociedade de consumo. Os mal-estares da civilização da modernidade surgem da liberdade de procura de prazer e desejo do consumo pela segurança individual. Também “os mal-estares da modernidade provinham [...] da busca da felicidade individual”, enquanto “os mal-estares da pós - modernidade provém de uma espécie de liberdade de procura do prazer que tolera uma segurança individual.”<sup>7</sup>

Atualmente, no mundo hipermoderno e na sociedade de consumidores, os princípios organizadores dominantes, como o mercado, a tecnociência e o indivíduo “fizeram nascer uma cultura-mundo sem precedentes na história, geradora de um novo “mal-estar na civilização”, de uma nova relação cultural com o mundo”.<sup>8</sup>

A hipertécnica e a hipereconomia criam “uma cultura, um mundo de símbolos, de significações e de imaginário social que tem como particularidade ter se tornado planetário”<sup>9</sup>, pois a cultura como mundo e como mercado é um sistema organizador da sociedade desorganizada.

A cultura do consumo e do prazer não é resultado do modernismo, mas do próprio capitalismo. O consumo é a grande revolução cultural das sociedades modernas. O modo de vida é o próprio capitalismo e não o modernismo.<sup>10</sup> “O estilo de vida moderno resulta não só das transformações de sensibilidade [...] mas, pelas transformações do capitalismo desde há sessenta anos”.<sup>11</sup> Desse modo, “o modernismo não é uma ruptura primeira e incomparável: na sua raiva de destruir a

---

<sup>6</sup> BAUMAN, Zygmunt. **O mal estar da pós- modernidade**. Tradução de Mauro Gama e Claudia Martinelli Gama. Rio e Janeiro: Jorge Zahar, 1998, p. 10.

<sup>7</sup> BAUMAN, Zygmunt. **O mal estar da pós- modernidade**. Tradução de Mauro Gama e Claudia Martinelli Gama. Rio e Janeiro: Jorge Zahar, 1998, p. 10.

<sup>8</sup> LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: respostas a uma sociedade desorientada**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011, p. 32.

<sup>9</sup> LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: respostas a uma sociedade desorientada**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011, p. 32.

<sup>10</sup> LIPOVETAKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. São Paulo: Manole, 2005, p. 81.

<sup>11</sup> LIPOVETAKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. São Paulo: Manole, 2005, p. 81.

tradição e de inovar radicalmente, o modernismo prossegue na ordem cultural, após o intervalo de um século”.<sup>12</sup>

A sociedade contemporânea caracteriza-se no fenômeno do consumo dos objetos. “O consumo surge como modo activo de relação (não só com os objetos, mas ainda com a colectividade e o mundo), como modo de actividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo o nosso sistema cultural”.<sup>13</sup>

A modernidade ou modernismo caracteriza-se pelo consumo e pela abundância de bens ou objetos. Na sociedade de consumo, “os homens não se encontram rodeados por outros homens, mas sim por objetos”,<sup>14</sup> pois o homem vive o tempo de objetos. Na era moderna, o consumo de bens ou objetos sempre é resultado de diferenciação, é uma função social de prestígio e de distribuição hierárquica de classes sociais. O consumo tem diversas hierarquias sociais e diferentes classes.

## **2. A crise de civilização como implicação do mal ou bem de civilização da modernidade**

Atualmente, na sociedade consumista, a liberdade está ligada a qualidade coletiva e a abundância de objetos e desejos. A sociedade de consumo tem por base a premissa de satisfazer os desejos humanos. “A sociedade de consumo não é nada além de uma sociedade do excesso e da fartura – e, portanto da redundância e do lixo farto”.<sup>15</sup>

É o excesso que gera o vazio existencial, aumenta as incertezas pela liberdade de escolhas e não é nunca suficientemente excessivo. Desse modo, “o excesso, contudo, aumenta a incerteza das escolhas que se

---

<sup>12</sup> LIPOVETAKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole, 2005, p. 82.

<sup>13</sup> BAUDRILLARD, Jean. **La sociedad de consumo**: sus mitos, sus estructuras. Traducción de Alcira Bixio. Madrid: Siglo XXI Editores S. A, 2009, p. 11.

<sup>14</sup> BAUDRILLARD, Jean. **La sociedad de consumo**: sus mitos, sus estructuras. Traducción de Alcira Bixio. Madrid: Siglo XXI Editores S. A, 2009, p. 15.

<sup>15</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007, p. 111.

esperava que eliminasse, ou pelo menos aliviasse ou reduzisse - e assim o excesso nunca é suficientemente excessivo”.<sup>16</sup>

Na sociedade de consumidores, entre as preocupações humanas, em relação à duração e o desejo das coisas, a síndrome consumista coloca as precauções em relação às coisas durarem mais que o desejado, pois a “síndrome consumista é uma questão de velocidade, excesso e desperdício”.<sup>17</sup>

A crise de civilização decorre de crise ambiental, social e econômica, no século XXI ou na modernidade. A modernidade refere-se à cultura e a maneira de viver dos indivíduos na sociedade. Deste modo, “a modernidade refere-se a estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que ulteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência”<sup>18</sup> na sociedade moderna. Porque, “os modos de vida produzidos pela modernidade nos desvencilharam de todos os tipos tradicionais de ordem social, de uma maneira que não têm precedentes”.<sup>19</sup>

Desse modo, “a cultura seria um agente da mudança do *status quo*, e não de sua preservação; ou, mais precisamente, um instrumento de navegação para orientar a evolução social rumo a uma condição humana universal.”<sup>20</sup> A cultura é a vinculação de sonhos e desejos humanos com a vontade de disposição e capacidade de satisfazer e realizar. Hoje, a cultura do consumo institui novos desejos e necessidades de consumo, constitui pelo capitalismo, um consumo volúvel de aquisições e descartes de produtos ou objetos.<sup>21</sup>

---

<sup>16</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007, p. 111.

<sup>17</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007, p. 111.

<sup>18</sup> GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: UNESP, 1991, p. 8.

<sup>19</sup> GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: UNESP, 1991, p. 10.

<sup>20</sup> BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013, p. 12.

<sup>21</sup> BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013, p. 12.

Na sociedade de consumidores, em que a cultura do consumo volúvel é comum com o resto do mundo, se manifesta como um arsenal de produtos e objetos destinados ao consumo, porque é um consumo destinado para o uso e descarte de produtos ou mercadorias.<sup>22</sup>

A cultura da modernidade líquida é caracterizada pela sedução de consumir objetos. “A função da cultura não é satisfazer as necessidades existentes” do indivíduo na sociedade de consumidores, “mas criar outras, ao mesmo tempo em que mantém as necessidades”<sup>23</sup> permanentemente realizadas e satisfeitas.

A cultura do consumo na sociedade moderna representa as personalidades humanas, os sistemas sociais humanos, às crenças e os símbolos para as civilizações existentes, como também para aquelas que existiram.

La cultura se refiere tanto a la invención como a la preservación, a la discontinuidad como a la continuidad, a la novedad como a la tradición, a la rutina como a la ruptura del modelos, al seguimiento de las normas como a su superación, a lo único como a lo corriente, al cambio como a la monotonía de la reproducción, a lo inesperado como a lo predecible.<sup>24</sup>

A cultura é como práxis, é civilização distinta daquela que é originada no mundo cultural existente, pois existe ambiguidade do conceito de cultura. Portanto, há três noções de cultura: a cultura como conceito hierárquico, a cultura como conceito diferencial e o conceito genérico de cultura.

---

<sup>22</sup> BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013, p. 18.

<sup>23</sup> BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013, p. 21.

<sup>24</sup> BAUMAN, Zygmunt. **La cultura como práxis**. Traducción de Albert Roca Álvarez. Barcelona: Paidós Ibérica, 2002, p. 22.

### **3. A cultura do consumo nos tempos da pós - modernidade e hipermodernos**

Os tempos hipermodernos são características do século XX, são características de uma sociedade de consumo estabelecida pelo excesso e abundância de produtos. A hipermodernidade é caracterizada pela cultura do excesso e abundância que promove uma mudança na cultura do consumo. A cultura do consumo caracteriza a relação do ser humano/homem com uma civilização em processo de transformação.<sup>25</sup>

A modernidade caracteriza-se como um período de satisfação dos desejos através do consumo individual, pois se trata de um novo individualismo baseado na sociedade de consumo.<sup>26</sup> Também, a sociedade de consumo vive a era do vazio, pois a “sociedade pós-moderna se baseia em um processo social onde as realizações individuais adquirem proeminência e as antigas realizações são esvaziadas”.<sup>27</sup>

A era do vazio transforma-se na transição para a hipermodernidade, pois se caracteriza como uma sociedade de consumo da abundância de objetos ou produtos. O mal estar do período da modernidade é causado pelo avanço do capitalismo e representa o crescimento do mercado do consumo.<sup>28</sup>

O consumo é uma das facetas da felicidade dos indivíduos na modernidade. Na sociedade de consumo, existe uma relação entre felicidade e consumo, pois a sociedade moderna é de progresso e a

---

<sup>25</sup> MOTA, Leonardo de Araújo e. Os tempos hipermodernos, de Gilles Lipovetsky. **Revista de Ciências Sociais**, v. 35, n. 2, p. 135, 2004. Disponível em:

<http://www.periodicos.ufc.br/revcienso/article/view/33634/73455>.

<sup>26</sup> MOTA, Leonardo de Araújo e. Os tempos hipermodernos, de Gilles Lipovetsky. **Revista de Ciências Sociais**, v. 35, n. 2, p. 135, 2004. Disponível em:

<http://www.periodicos.ufc.br/revcienso/article/view/33634/73455>.

<sup>27</sup> MOTA, Leonardo de Araújo e. Os tempos hipermodernos, de Gilles Lipovetsky. **Revista de Ciências Sociais**, v. 35, n. 2, p. 135, 2004. Disponível em:

<http://www.periodicos.ufc.br/revcienso/article/view/33634/73455>.

<sup>28</sup> MOTA, Leonardo de Araújo e. Os tempos hipermodernos, de Gilles Lipovetsky. **Revista de Ciências Sociais**, v. 35, n. 2, p. 136, 2004. Disponível em:

<http://www.periodicos.ufc.br/revcienso/article/view/33634/73455>.

felicidade liga-se aos objetos de consumo.<sup>29</sup> Hoje em dia, na sociedade de consumo, o consumismo não mais se limita a satisfação das necessidades, mas também a satisfação dos desejos. Deste modo, “o consumismo de hoje, porém, não diz mais respeito à satisfação das necessidades - nem mesmo as mais sublimes, distantes das necessidades de identificação e autossatisfação”.<sup>30</sup>

A 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. [...] 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 dos outros objetos (físicos ou psíquicos) que marcam seu passado.<sup>31</sup>

A felicidade do indivíduo na modernidade tem ligação ao excesso e ao desperdício de consumo de objetos ou produtos. Também, a felicidade tem ligação ao comportamento do indivíduo, pois para atender as “necessidades, impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a economia consumista tem de se basear no excesso e no desperdício”.<sup>32</sup>

Desse modo, “a cultura consumista é o modo peculiar pelo qual os membros de uma sociedade de consumidores pensam em seus comportamentos ou pelo qual se comportam”<sup>33</sup> os membros na sociedade

---

<sup>29</sup> MOTA, Leonardo de Araújo e. Os tempos hipermodernos, de Gilles Lipovetsky. **Revista de Ciências Sociais**, v. 35, n. 2, 2004. Disponível em:

<http://www.periodicos.ufc.br/revcienso/article/view/33634/73455>.

<sup>30</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001, p. 67.

<sup>31</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001, p. 67.

<sup>32</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 53.

<sup>33</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 70.

moderna consumista, pois a sociedade de consumidores “representa um conjunto peculiar de condições existenciais”.<sup>34</sup>

Consequentemente, “a sociedade de consumidores representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas”.<sup>35</sup> A sociedade de consumidores representa o tipo de sociedade que escolhe um modo de vida e opta uma cultura do consumo.

No entanto, os membros da sociedade de consumidores são considerados mercadorias de consumo. A vida contemporânea e/ou a vida para o consumo ocasiona a transformação das pessoas em mercadoria, pois “numa sociedade de consumidores, em que os vínculos humanos tendem a ser conduzidos e mediados pelos mercados de bens de consumo”, o mercado de consumo tornou a sociedade consumista e conduz os seres humanos a uma vida individualista.<sup>36</sup>

Na sociedade de consumidores, “a hipermodernidade simboliza o surgimento de uma nova modernidade, como uma espécie de aprimoramento daquela vivenciada anteriormente”.<sup>37</sup> É uma mudança de era do pós para a era do hiper. Surge uma nova sociedade moderna, que nasce o período da modernidade no presente sem abandonar completamente no passado.

A hipermodernidade representa uma fase avançada da modernidade que não consegue manter-se no tempo, porque não consegue produzir a felicidade e o desejo pelas práticas de consumo. Os tempos hipermodernos na sociedade de consumo causa uma crise

---

<sup>34</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 70.

<sup>35</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 71.

<sup>36</sup> BAUMAN, Zygmunt *apud* CARVALHO, Sonia Aparecida de. Sustentabilidade, Globalização, Tecnologia e Consumo: estratégias de Governança Global. **Revista Eletrônica Direito e Política**, UNIVALI, Itajaí, v.10, n.1, p. 1- 23, 2015, p. 12-13. Disponível em: [www.univali.br/direitoepolitica](http://www.univali.br/direitoepolitica).

<sup>37</sup> LIPOVETAKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004, p. 56.

existencial do ser humano ou da espécie humana, motivada pela busca da felicidade e do desejo de consumir objetos ou produtos.<sup>38</sup>

Consequentemente, os tempos hipermodernos caracterizam-se pela contenção dos desejos com a finalidade de bem estar futuro. Essa contenção da felicidade e do desejo é a causa do mal estar do ser humano/homem que assola a cultura e que gera o mal estar da civilização.<sup>39</sup>

A partir do século XX, o progresso do capitalismo vinculado ao avanço do consumo volúvel de aquisições e descartes de produtos ou objetos, causou a destruição criativa da Terra e da natureza. No último século ou no século XX, a destruição criativa da Terra e o extermínio do ambiente natural, como também a extinção de espécies e *habitas* ou do ecossistema são causadas pela transformação da atividade humana ou pela ação do ser humano.<sup>40</sup>

A destruição criativa da Terra e da natureza estabelece que na primeira natureza, o ser humano tem a intenção de povoar a Terra, já na segunda natureza, o ser humano tem a intenção de modificar a Terra, de alterar o ambiente natural em que habita.

O chamado “ambiente natural” é objeto de transformação pela atividade humana. [...] A longa história de destruição criativa sobre a Terra produziu o que é às vezes chamado de “segunda natureza” – a natureza remodelada pela ação humana. Há muito pouco, ou nada, da “primeira natureza”, que existia antes de os seres humanos povoarem a Terra.<sup>41</sup>

Desse modo, “nos últimos três séculos, marcados pela ascensão do capitalismo, a taxa de propagação e destruição criativa sobre a Terra tem

---

<sup>38</sup> MOTA, Leonardo de Araújo e. Os tempos hipermodernos, de Gilles Lipovetsky. **Revista de Ciências Sociais**, v. 35, n. 2, p. 137-138, 2004. Disponível em:

<http://www.periodicos.ufc.br/revcienso/article/view/33634/73455>.

<sup>39</sup> MOTA, Leonardo de Araújo e. Os tempos hipermodernos, de Gilles Lipovetsky. **Revista de Ciências Sociais**, v. 35, n. 2, p. 137-138, 2004. Disponível em:

<http://www.periodicos.ufc.br/revcienso/article/view/33634/73455>.

<sup>40</sup> HARVEY, David. **O enigma do capital: e as crises do capitalismo**. Tradução de João Alexandre Peschanski. São Paulo: Boitempo, 2011, p. 151.

<sup>41</sup> HARVEY, David. **O enigma do capital: e as crises do capitalismo**. Tradução de João Alexandre Peschanski. São Paulo: Boitempo, 2011, p. 151.

aumentado enormemente”,<sup>42</sup> tanto no âmbito local quanto global. A destruição criativa da Terra não é a dominação do ser humano em relação ao mundo natural e a Terra e a natureza, mas o desenvolvimento de práticas humanas em relação ao mundo físico e à teia da vida ecológica.

A história do capitalismo está repleta de consequências ambientais não intencionais (às vezes de longa duração) e algumas delas (como a extinção de espécies e habitats) são irreversíveis. É melhor pensar não em dominação, portanto, mas no desenvolvimento de práticas humanas em relação ao mundo físico e à teia da vida ecológica, que mudam a face da Terra de maneira muitas vezes dramática e irreversível.<sup>43</sup>

A evolução da história do capitalismo têm consequências ambientais não intencionais e intencionais, algumas delas, irreversíveis e irreparáveis. A destruição criativa da Terra e da natureza não surge como intenção de produção e acumulação do capital, mas como intenção de produção social e destruição da natureza. As transformações que ocorrem no capitalismo estão em constante evolução, pois causam mudanças muitas vezes, de maneira irreversível e irreparável, no planeta Terra e no ecossistema.

Apenas com a pós-modernidade foi que essa ruptura, de fato, ocorreu, verificando-se, a partir de então, o delineamento da figura de um indivíduo mais voltado para o presente, menos subserviente e mais hedonista. Nesse contexto, o consumo de massa e os valores por ele difundidos podem ser apontados como fatores decisivos na passagem da modernidade à pós-modernidade, ocorrida na segunda metade do século 20.<sup>44</sup>

Atualmente, embora o período da pós-modernidade não tenha simplesmente desaparecido, o surgimento da sociedade de consumo fez com que o período do pós-moderno tenha uma sociedade do consumo de

---

<sup>42</sup> HARVEY, David. **O enigma do capital:** e as crises do capitalismo. Tradução de João Alexandre Peschanski. São Paulo: Boitempo, 2011, p. 151.

<sup>43</sup> HARVEY, David. **O enigma do capital:** e as crises do capitalismo. Tradução de João Alexandre Peschanski. São Paulo: Boitempo, 2011, p. 152.

<sup>44</sup> LIPOVETSKY, 2004 *apud* VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays Soares dos Santos. Reflexões sobre o consumo na hipermodernidade: o diagnóstico de uma sociedade confessional. **Revista Direito em Debate**, Departamento de Ciências Jurídicas e Sociais da UNIJUÍ, a. XXVI n. 48, jul./dez. p. 342-363, 2017, p. 346. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate>.

excesso. “A hipermodernidade instaurou uma espécie de mal-estar difuso, em que os seres humanos renunciam às relações interpessoais autênticas em prol de um modelo artificial de felicidade, que se reveste de uma aparência de bem-estar”.<sup>45</sup>

A busca da felicidade e do desejo por meio do consumo do excesso é uma maneira de os indivíduos compensarem suas carências e frustrações. O consumo é uma relação entre a autossatisfação hedonista e a diferenciação social, na sociedade de consumo. Nos últimos tempos, o consumo hipermoderno ou na hipermodernidade, dentre as várias definições a ser atribuídas, a que prevalece na era do hiper é aquela que o eleva o consumo ao extremo.<sup>46</sup>

Entretanto, “o progresso moderno tem um custo destrutivo em danos irreparáveis à natureza e à ecologia, e nem sempre contribui para reduzir a pobreza, e sim para ampliar o abismo de desigualdades entre países, classes e pessoas”.<sup>47</sup> A pós-modernidade destruiu o progresso moderno e o mito da evolução da humanidade e do desenvolvimento social e econômico.

A cultura é toda a manifestação da vida de uma comunidade, é a civilização do espetáculo. “A civilização do espetáculo, ao contrário, está cingida ao âmbito da cultura, não entendida como mero epifenômeno da vida econômica e social, mas como realidade autônoma, feita de ideias, valores estéticos e éticos”.<sup>48</sup> Também, a civilização do espetáculo é feita

---

<sup>45</sup> VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays Soares dos Santos. Reflexões sobre o consumo na hipermodernidade: o diagnóstico de uma sociedade confessional. **Revista Direito em Debate**, Departamento de Ciências Jurídicas e Sociais da UNIJUÍ, a. XXVI n. 48, jul./dez. p. 342-363, 2017, p. 348. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate>.

<sup>46</sup> VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays Soares dos Santos. Reflexões sobre o consumo na hipermodernidade: o diagnóstico de uma sociedade confessional. **Revista Direito em Debate**, Departamento de Ciências Jurídicas e Sociais da UNIJUÍ, a. XXVI n. 48, jul./dez. p. 342-363, 2017, p. 352. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate>.

<sup>47</sup> VARGAS LLOSA, Mario. **A civilização do espetáculo**: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Tradução de Ivone Benedetti. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013, p. 12. Disponível em: [www.objetiva.com.br](http://www.objetiva.com.br).

<sup>48</sup> VARGAS LLOSA, Mario. **A civilização do espetáculo**: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Tradução de Ivone Benedetti. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013, p. 15. Disponível em: [www.objetiva.com.br](http://www.objetiva.com.br).

de fenômenos sociais, econômicos, culturais e políticos. Deste modo, “o consumidor real torna-se um consumidor de ilusões”.<sup>49</sup>

Esse processo tem como consequência a futilização que domina a sociedade moderna, devido à multiplicação de mercadorias que o consumidor pode escolher e ao desaparecimento da liberdade, porque as trocas que ocorrem não são resultado de escolhas livres das pessoas, mas do sistema econômico, do dinamismo do capitalismo.<sup>50</sup>

Ao longo da época da história das civilizações, a noção e a evolução de cultura tiveram diversos significados nas sociedades antigas e modernas. A cultura sempre estabeleceu categorias ou diferenciações sociais entre as pessoas na sociedade ou no meio social em habitavam. O comportamento consumista das civilizações ou das pessoas, na evolução das sociedades, foi causado pela cultura social e econômica. Em todas as épocas históricas e períodos de sociedades, vigorava o mesmo sistema de valores, critérios culturais e maneiras de pensar do indivíduo sobre o consumo.<sup>51</sup>

## **Considerações Finais**

O consumo é tão antigo quanto à sociedade e inerente a vida em sociedade. O consumo é a aquisição de bens e serviços para a satisfação das necessidades humanas, para a realização do desejo, prazer e felicidade, de autossatisfação e diferenciação social na sociedade moderna e na pós-modernidade ou hipermodernidade.

Atualmente, na sociedade moderna, o consumo se tornou um problema cultural, tanto no âmbito local quanto global, pois esse

---

<sup>49</sup> VARGAS LLOSA, Mario. **A civilização do espetáculo**: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Tradução de Ivone Benedetti. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013, p. 15. Disponível em: [www.objetiva.com.br](http://www.objetiva.com.br).

<sup>50</sup> VARGAS LLOSA, Mario. **A civilização do espetáculo**: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Tradução de Ivone Benedetti. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013, p. 15. Disponível em: [www.objetiva.com.br](http://www.objetiva.com.br).

<sup>51</sup> VARGAS LLOSA, Mario. **A civilização do espetáculo**: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Tradução de Ivone Benedetti. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013. Disponível em: [www.objetiva.com.br](http://www.objetiva.com.br).

problema causa mal ou bem estar da civilização, como também modifica o comportamento consumista do ser humano, na sociedade de consumo.

Diante dessa perspectiva, a pesquisa demonstrou que existem várias consequências de cultura do consumo no comportamento do consumidor diante da ação consumista do ser humano, no período moderno, no século XXI.

Inicialmente, evidenciou que o desenvolvimento cultural da sociedade de consumo na era moderna e as suas consequências na vida humana, transforma o ser humano individualista, dotado de conhecimento de si próprio e de outros seres da mesma espécie.

Em seguida, comprovou que a crise de civilização como implicação do mal ou bem de civilização da modernidade e os efeitos da crise cultural e humanista no futuro do século XXI, decorrente da fragmentação da cultura e do ser contemporâneo.

Posteriormente, demonstrou que cultura da mercadoria na pós - modernidade e o resultado de tipos variados de consumo, como objeto material não compulsivo (objeto/coisa de desejo e prazer) e compulsivo (objeto/coisa de necessidade), no desenvolvimento da civilização.

Finalmente, concluiu que a evolução do pós-antropocentrismo ou pós-humanismo antropocêntrico, modifica na sociedade de consumo causado pelas ações consumeristas do ser humano na sociedade de produção e pós-moderna.

### **Referências bibliográficas**

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

\_\_\_\_\_. **A cultura no mundo líquido moderno.** Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

\_\_\_\_\_. **La cultura como práxis.** Traducción de Albert Roca Álvarez. Barcelona: Paidós Ibérica, 2002.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.**

Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_. **Vidas Desperdiçadas.** Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

\_\_\_\_\_. **Vida Líquida.** Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

\_\_\_\_\_. **Modernidade Líquida.** Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. **O mal estar da pós- modernidade.** Tradução de Mauro Gama e Claudia Martinelli Gama. Rio e Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BRAIDOTTI, Rosi. **Lo posthumano.** Traducción de Juan Carlos Gentile Vitale. Barcelona; España: Editorial Gedisa, S.A, 2015.

BAUDRILLARD, Jean. **La sociedad de consumo:** sus mitos, sus estructuras. Traducción de Alcira Bixio. Madrid: Siglo XXI Editores S. A, 2009.

CARVALHO, Sonia Aparecida de. Sustentabilidade, Globalização, Tecnologia e Consumo: estratégias de Governança Global. **Revista Eletrônica Direito e Política**, UNIVALI, Itajaí, v.10, n.1, p. 1- 23, 2015. Disponível em: [www.univali.br/direitoepolitica](http://www.univali.br/direitoepolitica).

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade.** Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Unesp, 1991.

HARVEY, David. **O enigma do capital:** e as crises do capitalismo. Tradução de João Alexandre Peschanski. São Paulo: Boitempo, 2011.

LEONARD, Annie. **A história das coisas:** da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. Tradução de Heloisa Mourão, Rio de Janeiro, Zahar, 2011.

LIPOVETAKY, Gilles. **A era do vazio:** ensaios sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole, 2005.

LIPOVETAKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo:** respostas a uma sociedade desorientada. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MORIN, Edgar. **Para onde vai o mundo?** Tradução de Francisco Morás. Petrópolis: Vozes, 2010.

\_\_\_\_\_. **A via:** para o futuro da humanidade. Tradução de Edgard de Assis Carvalho e Mariza Perassi Bosco. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2015.

\_\_\_\_\_. **La vía:** para el futuro de la humanidad. Traducción de Núria Petit Fontseré. Madrid; Barcelona: Paidós, 2011.

MORIN, Edgar; NAIR, Sami. **Uma política de civilização.** Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

MOTA, Leonardo de Araújo e. Os tempos hipermodernos, de Gilles Lipovetsky. **Revista de Ciências Sociais**, v. 35, n. 2, p. 135-138, 2004. Disponível em:  
<http://www.periodicos.ufc.br/revcienso/article/view/33634/73455>.

PASOLD, Cesar Luiz. **Metodologia da Pesquisa Jurídica:** teoria e prática. 12. ed. rev. São Paulo: Conceito Editorial, 2011.  
SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização:** do pensamento único à consciência universal. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade.** Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

VARGAS LLOSA, Mario. **A civilização do espetáculo:** uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Tradução de Ivone Benedetti. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013. Disponível em: [www.objetiva.com.br](http://www.objetiva.com.br).

VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays Soares dos Santos. Reflexões sobre o consumo na hipermodernidade: o diagnóstico de uma sociedade confessional. **Revista Direito em Debate**, Departamento de Ciências Jurídicas e Sociais da UNIJUÍ, a. XXVI n. 48, jul./dez. p. 342-363, 2017. Disponível em:  
<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate>.

# **A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA E A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL: UM DESAFIO DA SOCIEDADE DE CONSUMO**

*PLANNED OBSOLESCENCE AND ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY: A  
CHALLENGE FOR THE CONSUMER SOCIETY*

**Jovana de Cezaro<sup>1</sup>**  
**Erica Balbinot<sup>2</sup>**

## **Resumo**

O presente artigo visa analisar a obsolescência programada e a (in) sustentabilidade da sociedade de consumo contemporânea. Objetiva-se pesquisar a figura da obsolescência programada, bem como os danos ambientais que são ocasionados pelo descarte irresponsável desses produtos. Justifica-se a importância do tema, pois a obsolescência programada faz com que o consumidor substitua o produto que adquiriu recentemente por outro novo, visto que encurta a vida útil do bem, dando origem ao rápido descarte. Também, a compra excessiva de bens supérfluos e desnecessários traz inúmeras preocupações, em especial com o meio ambiente, que se trata de um direito transindividual e deve ser protegido e resguardado por todos. Dessa forma, não basta somente a positivação de temas referentes ao meio ambiente, faz-se necessário equilibrar a relação entre o consumo excessivo, o rápido descarte e o meio ambiente por meio do consumo consciente e sustentável.

**Palavras-chave:** Consumo consciente. Meio Ambiente. Obsolescência programada. Sociedade de consumo. Sustentabilidade ambiental.

## **Abstract**

This article aims to analyze the programmed obsolescence and (un)sustainability of the contemporary consumer society. The objective is to research the figure of programmed obsolescence, as well as the environmental damage that is caused by the irresponsible disposal of these products. The importance of the theme is justified, as the planned

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós Graduação em Direito da Universidade de Passo Fundo - UPF. Pós-Graduanda em Direito do Trabalho. Advogada. Membro do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” da Faculdade de Direito da UPF. Endereço eletrônico: jovanade@hotmail.com.

<sup>2</sup> Graduanda da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo – UPF. Membro do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” da Faculdade de Direito da UPF – Campus Casca. Endereço eletrônico: ericabalbinot58@gmail.com.

obsolescence makes the consumer replace the product he recently acquired with a new one, as it shortens the useful life of the good, giving rise to quick disposal. Also, the excessive purchase of superfluous and unnecessary goods brings numerous concerns, especially with the environment, which is a trans-individual right and must be protected and protected by everyone. In this way, it is not enough just to assert issues related to the environment, it is necessary to balance the relationship between excessive consumption, rapid disposal and the environment through conscious and sustainable consumption.

**Keywords:** Conscious consumption. Environment. Scheduled obsolescence. Consumer society. Environmental sustainability.

## **INTRODUÇÃO**

O presente estudo busca analisar a obsolescência programada sob a ótica do meio ambiente, para compreender essa técnica utilizada pela indústria para reduzir a vida útil dos produtos, de forma que estes se tornem obsoletos e sejam descartados.

Justifica-se a importância do tema, tendo em vista que se vive em uma sociedade de consumo, em que o núcleo é o comprar e o consequente descartar, o que acaba por trazer inúmeras consequências ao meio ambiente. Com a obsolescência programada, o consumidor é forçado a trocar um produto que acabou de adquirir por outro novo, fato que faz com que a vida útil do bem seja encurtada.

Com isso, o problema a investigar assenta-se no seguinte questionamento: a positivação de temas referentes ao meio ambiente é suficiente a fim de protegê-lo perante a obsolescência programada? Para responder a problemática jurídica, adotou-se o método hermenêutico, sendo a técnica de pesquisa eleita a bibliográfica.

À vista disso, objetiva-se compreender, no presente estudo, a sociedade atual, denominada de sociedade de consumo. Analisar como a obsolescência programada se manifesta na sociedade de consumo e discorrer sobre suas características principais. Por fim, busca-se estudar a necessidade de minimizar os graves danos ambientais que são ocasionados pelo descarte irresponsável de resíduos.

## 1. A sociedade de consumo

O consumo é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade e é parte integrante da vida das pessoas. O consumismo se apresenta como um dos elementos centrais que definem a pós-modernidade, o que faz com que se entenda a atual sociedade como de consumo.

Nessa sociedade que encoraja o ato de consumir, todos os sujeitos são tidos como consumidores.<sup>3</sup> O consumo atual, além de preencher a função da satisfação das necessidades básicas comuns a todos os grupos sociais, também acaba suprimindo novas vontades e desejos criados a todo momento, para satisfazer necessidades infinitas.

O consumo é compreendido como uma atividade necessária à subsistência e “tem raízes tão antigas quanto os seres vivos”. Mas, “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.”<sup>4</sup>

O consumismo se caracteriza pela aquisição de tudo aquilo que possa proporcionar felicidade. Para Bauman

o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O “consumismo” chega quando o consumo assume papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. [...] 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 uma sociedade adquira este atributo, a

---

<sup>3</sup> Artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acesso em: 10 jun. 2021.

<sup>4</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. p. 37-41.

capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser [...] destacada (alienada) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca “a sociedade dos consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e condutas individuais.<sup>5</sup>

Destaca Canclín que “*el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos*”. Para o mesmo autor, “*consumir suele asociarse a gastos inútiles y compulsiones irracionales*”.<sup>6</sup> Muitos dos produtos<sup>7</sup> e serviços<sup>8</sup> consumidos não são necessários, mas, grande parte dos consumidores, consomem com o propósito de buscar a felicidade e o bem-estar.

Nesse sentido, Bauman afirma que a busca pela felicidade é “o propósito mais invocado e usado como isca nas campanhas de marketing”.<sup>9</sup> A publicidade está sempre a buscar sua finalidade de instigar o consumo, pois como “toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado”. Sendo assim, “o elemento caracterizador da publicidade é a sua finalidade consumista”.<sup>10</sup>

Conforme Fradera, a publicidade faz parte do cotidiano, desde a infância até os nossos últimos dias. É através dela que o mundo “nos é oferecido, como se fora uma vitrine, onde são expostas as ‘novidades’ que,

---

<sup>5</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. p. 41.

<sup>6</sup> CANCLINI, Néstor García. **Consumidores y Ciudadanos**: Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo, 1995. p. 41.

<sup>7</sup> Artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor: “[...] § 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**.

<sup>8</sup> Artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor: “[...] § 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**.

<sup>9</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. p. 51.

<sup>10</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005. p. 801.

a partir de então, passam a ser ‘necessidades’, mostradas que são como indispensáveis ao conforto e à atualização da vida e dos lares”.<sup>11</sup>

A difusão da publicidade deve se dar por meio de informações corretas e claras que objetivam responsabilizar quem a veicula e responsabilizar os fornecedores, exigindo-se a boa-fé entre fornecedor<sup>12</sup> e consumidor.<sup>13</sup> Importante mencionar que “*la sociedad actual, socialmente más consciente y mejor conocedora de las prácticas persuasivas, exige una publicidad más igualitaria y respetuosa*”.<sup>14</sup>

A publicidade aproxima os consumidores e os fornecedores, que anteriormente eram anônimos, e “suas principais finalidades consistem em fazer com que os índices de vendas se mantenham elevados”. Ainda, dedica-se “à tarefa de, diariamente, utilizar o tempo livre dos consumidores apresentando-lhes novos produtos e serviços, ou seja, novas necessidades”.<sup>15</sup>

Nessa senda, a sociedade de consumidores representa um conjunto de condições existenciais em que é “elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra, e de que na maior parte do tempo obedeçam aos preceitos dela com máxima dedicação” ou seja, interpela seus membros na condição de consumidores<sup>16</sup>.

---

<sup>11</sup> FRADERA, Vera Maria Jacob. A interpretação da proibição de publicidade enganosa ou abusiva à luz do princípio da boa-fé: o dever de informar no Código de Defesa do Consumidor. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 4/1992, p. 173-191, out-dez. 1992. p. 6.

<sup>12</sup> Artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor: “Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**.

<sup>13</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. p. 800.

<sup>14</sup> FEENSTRA, Ramón A. **Ética de la publicidad**: retos en la era digital. Madrid: Editorial Dykinson, 2014. p. 18.

<sup>15</sup> TONIAL, Nadya Regina Gusella; SORDI, Andreza. A obsolescência programada e sua relação com direito à informação e concretização do consumo sustentável. In: SOBRINHO, Liton Lanes Pilau; ZIBETTI, Fabíola Wüst; SILVA, Rogerio da. **Balcão do Consumidor**: coletânea educação para o consumo: sustentabilidade. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2018. Disponível em: <<https://www.upf.br/balcaoconsumidor/>>. Acesso em: 08 jun. 2021. p. 132.

<sup>16</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. p. 70.

Esta sociedade “promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas” Assim, “todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação) [...] que é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção”.<sup>17</sup>

Lopes define a sociedade de consumo como

[...] uma sociedade de massas e de classes: suas relações definem-se pelo mercado, que ao mesmo tempo permite interações anônimas e despersonalizadas entre grandes números de pessoas (por isso sociedade de massas) e determinadas pela sua posição respectiva no processo produtivo (na apropriação dos benefícios da vida social, por isso sociedade de classes).<sup>18</sup>

No mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida do indivíduo. Levando em consideração essa característica alguns autores descrevem a sociedade contemporânea de uma forma negativa, como uma sociedade materialista, que gira em torno do lucro e da acumulação e que o valor social das pessoas é aferido não pelo que elas são, mas sim pelo que elas tem<sup>19</sup>.

A sociedade se consolida em um “sistema onde as pessoas aparentam ser e ter - o que não são e o que não tem. A vida gira em torno do adquirir bens e continuar adquirindo”<sup>20</sup>. O ser humano passou a ter valor pelo que ele possui, mas não pelo que ele é.

Assim, o consumo “passa a ser o elemento principal das atividades humanas, deslocando o *ser* para o *ter* e, posteriormente, para

---

<sup>17</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. p. 71-72.

<sup>18</sup> LOPES, José Reinaldo de Lima. Crédito ao consumidor e superendividamento - uma problemática geral. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 17, 1996, p. 57 – 64, jan./mar. 1996. Disponível em: < <http://www.rtd.com.br/marketing/hotsite/Revistas2014/RDC.html>> . Acesso em: 08 jun. 2021. p. 1.

<sup>19</sup> BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zaliar Ed., 2004. p. 31.

<sup>20</sup> CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. A Sociedade Consumocentrista e seus Reflexos Socioambientais: A Cooperação Social e a Democracia Participativa para a Preservação Ambiental. **Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável**, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 72-88, jul./dez. 2016. Disponível em: < <https://www.indexlaw.org/index.php/revistaddsus/article/view/1388>>. Acesso em: 07 jun. 2021. p. 75.

o aparentar”.<sup>21</sup> Nas palavras de Galeano “*ser es tener*” e “*quien más tiene, más quiere*”.<sup>22</sup> Essa forma de consumo

consiste em fazer a afirmação do ego dos grandes consumidores. Em outras palavras, a subjetividade heterônoma faz com que os indivíduos acreditem que, ao consumirem mais que a grande maioria, serão mais importantes que essa maioria. O valor do ser humano está no consumir e não mais na sua moral, nos seus atos, no seu amor, ou seja, o poder de consumo dita as novas regras sociais. Quem consome mais tem mais valor. Assim, quanto maior for a população de excluídos melhor será o status do grande consumidor. [...] ter para ser feliz.<sup>23</sup>

O outro lado traz uma perspectiva mais positiva, que define a cultura do consumo como um universo que predomina a soberania do consumidor e a sua autonomia de escolha, podendo adquirir o produto ou contratar o serviço de acordo com os seus interesses.<sup>24</sup>

Desse modo, se o indivíduo é visto pelo que ele tem, a única maneira de conquistar um lugar de destaque é comprando bens. Logo, diante de uma sociedade de consumo, que induz os consumidores a comprarem e descartarem rapidamente, as vontades se tornam insaciáveis, momento que as pessoas acabam, por necessidade ou não, consumindo sempre mais.

## **2. A obsolescência programada na sociedade de consumo**

Na sociedade de consumo, os objetos tem uma vida cada vez menor, obrigando o consumidor a comprar mais e com maior rapidez, criando a figura da obsolescência programada. Observa-se que, a obsolescência é o caminho natural das coisas, mas não significa que toda

---

<sup>21</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. **Revista Direito Ambiental e sociedade**, v. 6, 2016, n. 2. p. 264-279, 2016. p. 267.

<sup>22</sup> GALEANO, Eduardo. **Úselo y tírelo**. Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta, 1994. p. 125.

<sup>23</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe; PEREIRA, Mariana Mioranza Koppe. Hiperconsumo e a ética ambiental. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo: meio ambiente**. Caxias do Sul, RS: Educus, 2009. Disponível em: < [https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/RC\\_MEIO\\_AMBIENTE\\_EBOOK.pdf#page=13](https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/RC_MEIO_AMBIENTE_EBOOK.pdf#page=13)>. Acesso em: 09 jun. 2021. p. 11.

<sup>24</sup> BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. p. 31.

a obsolescência será corriqueira e é neste último sentido que aparece o termo obsolescência programada.

Os objetos possuem uma vida útil maior ou menor dependendo de certos fatores, tais como, constituição física, propósito para que serve, os cuidados que se tem com o objeto e até mesmo a capacidade de demanda.<sup>25</sup>

Quanto ao conceito de obsolescência pode-se citar dois tipos. O primeiro analisa a forma jurídica tradicional, ocasião na qual se tem a obsolescência programada como sendo uma política realizada por empresas em que é reduzida, sinteticamente, a vida útil de determinados produtos ou de seus elementos com a intenção de compelir a compra de versões atualizadas. Consequentemente, aumenta a taxa de recompra causando maior descartabilidade.<sup>26</sup>

O segundo modo é o conceito econômico, que, define a obsolescência a como sendo uma “acomodação do empresário com seu nicho de mercado, ou seja, o fornecedor, depois de atingido certo patamar de desenvolvimento tecnológico, aceita a estagnação, porque mais cômoda do ponto de vista dos custos e riscos”.<sup>27</sup>

Dessa forma, nos dias atuais, observa-se que a sociedade é vítima da obsolescência planejada. Os produtos são programados para ter uma certa duração fazendo com que os consumidores comprem e descartem mais rapidamente. Assim, enquanto alguns produtos são vendidos, os fornecedores já estão trabalhando em novas versões visando, novamente, ludibriar o consumidor para a compra. Também, como consequência, não são raras as vezes em que a validade programada de um objeto é idealizada para terminar pouco depois da garantia ofertada.

---

<sup>25</sup> NEVES, Julio Gonzaga Andrade. A obsolescência programada: desafios contemporâneos da proteção ao consumidor. **Revista do IBRAC – Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional**, v. 23/2013, p. 321 – 340, p. jan./jun 2013. p. 2.

<sup>26</sup> SILVA, Maria Beatriz Oliveira da. “*Prêt à jeter*”: obsolescência programada e teoria do decréscimo frente ao direito ao desenvolvimento e ao consumo. **Veredas do Direito**, Belo Horizonte v.9, n. 17, p. 181-196, jan./jun. 2012. Disponível em: <http://revista.domhelder.edu.br/index.php/veredas/issue/view/24>. Acesso em: 13 jul. 2021. p. 182.

<sup>27</sup> SEGALL, Pedro Machado. **Obsolescência programada: a tutela do consumidor nos direitos brasileiro e comparado**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. p. 7.

Na lógica de que tudo é feito para ir para o lixo, conforme assinala Rifkin, “os consumidores ao longo de toda a linha, incluindo os consumidores finais, mal têm tempo para experimentar uma nova tecnologia, produto ou serviço antes de seu sucessor aperfeiçoado estar disponível no mercado” .<sup>28</sup>

De acordo com Latouche:

Com a obsolescência programada, a sociedade do crescimento possui a arma absoluta do consumismo. Em prazos cada vez mais curtos, os aparelhos e os equipamentos, das lâmpadas eléctricas aos pares de óculos, entram em pane devido à falha intencional de um elemento. Impossível encontrar uma peça de reposição ou alguém que conserte. Se conseguíssemos pôr a mão na ave rara, custaria mais caro consertá-la do que comprar uma nova.<sup>29</sup>

Packard cita três modos diferentes pelos quais um produto pode se tornar obsoleto: a obsolescência de função, a obsolescência de qualidade e a obsolescência de desejabilidade. No primeiro caso, o “produto existente torna-se antiquado quando é introduzido um produto que executa melhor a função”.<sup>30</sup>

Já, a obsolescência de qualidade acontece “quando planejado, um produto quebra-se ou gasta-se em determinado tempo, geralmente não muito longo”. Por último, na obsolescência de desejabilidade, “um produto que ainda está sólido, em termos de qualidade ou performance, torna-se ‘gasto’ em nossa mente porque um aprimoramento de estilo ou outra modificação faz com que fique menos desejável”.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> RIFKIN, Jeremy. **A Era do Acesso**. Traduzido por Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001. p. 18.

<sup>29</sup> LATOUCHE, Serge. **O pequeno tratado do decrescimento sereno**. Tradução por Claudia Berliner. São Paulo: Editora WMI Martins Fontes, 2009. p. 21.

<sup>30</sup> PACKARD, Vance. **Estratégia do desperdício**. São Paulo: IBRASA, 1965. p. 51.

<sup>31</sup> PACKARD, Vance. **Estratégia do desperdício**. São Paulo: IBRASA, 1965. p. 51.

A própria sociedade consumidora “tratou de estabelecer padrões de que o novo é sempre melhor que o anterior, criando o desejo e o impulso de compra”.<sup>32</sup> Nesse sentido, Bauman destaca que:

entre as maneiras com que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam. A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando "velho" a "defasado", impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo. É pela alta taxa de desperdício, e pela decrescente distância temporal entre o brotar e o murchar do desejo, que o fetichismo da subjetividade se mantém vivo e digno de crédito, apesar de interminável série de desapontamentos que ele causa. A sociedade de consumidores é impensável sem uma florescente indústria de remoção do lixo. Não se espera dos consumidores que jurem lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumir.<sup>33</sup>

O cenário de obsolescência programada revela-se uma mola propulsora da sociedade de consumo, contudo traz consequências graves tanto para o consumidor quanto para o meio ambiente. Assim, tudo que é produzido e consumido traz consigo a preocupação quanto ao descarte, depois que esses produtos estejam obsoletos.

### **3. A obsolescência programada e o meio ambiente**

A obsolescência programada e a consequente compra excessiva de bens trouxe inúmeras preocupações, em especial com o meio ambiente, que se trata de um direito transindividual e deve ser protegido e resguardado por todos os que habitam o planeta.

A rápida compra e descarte de bens atinge o meio ambiente, prejudicando o desenvolvimento sustentável. Como consequência da obsolescência planejada, dos avanços tecnológicos e com a diminuição do tempo de vida útil dos produtos, tem-se um grande aumento de resíduos, principalmente eletrônicos, que se não forem descartados adequadamente podem causar danos muitos sérios ao meio ambiente.

---

<sup>32</sup> SANTOS, Helena Roza dos; DOMINQUINI, Eliete Doretto. **A insustentabilidade da obsolescência programada:** uma violação ao meio ambiente e aos direitos do consumidor. Disponível em: <http://publicadireito.com.br/artigos/?cod=ea2af5ea4aabdca1>. Acesso em: 18 jul. 2021. p. 6.

<sup>33</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. p. 31.

Assim, destaca Bauman que

novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo inaugura uma era de ‘obsolescência embutida’ dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo.<sup>34</sup>

Nesse sentido, tem-se como consequência uma sociedade que consome de forma insustentável, já que, “a capacidade de regeneração da Terra já não acompanhar a demanda: o homem transforma os recursos em resíduos mais rápido do que a natureza consegue transformar esses resíduos em novos recursos”.<sup>35</sup>

Percebe-se que a produção de lixo decorrente da obsolescência programada, nessa grande escala, agride o meio ambiente e provoca o desequilíbrio do sistema. O direito ao meio ambiente não se encontra positivado no rol dos Direitos e Garantias Fundamentais do artigo 5º da Constituição Federal de 1988, mas, conforme Sarlet, integra esses direitos no campo constitucional, ou seja,

apesar de o direito ao meio ambiente equilibrado não se incluir no catálogo dos direitos fundamentais do art. 5º da Constituição Federal de 1988, trata-se de um direito fundamental, definido como típico direito difuso, inobstante também tenha por objetivo o resguardo de uma existência digna do ser humano, na sua dimensão individual e social.<sup>36</sup>

Assim, o artigo 225 caput da Constituição Federal destaca que todos têm direito ao meio ambiente “ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações”.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. p. 45.

<sup>35</sup> LATOUCHE, Serge. **O pequeno tratado do decrescimento sereno**. p. 27.

<sup>36</sup> SARLET, Ingo Wolfgang. **A Eficácia dos Direitos Fundamentais**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1998. p. 123.

<sup>37</sup> BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm). Acesso em: 15 jul. 2021.

Nessa senda, a produção sem controle de resíduos decorrentes da obsolescência dos produtos revela-se uma forma de fragilizar a disposição constitucional, que atrai como consequência o comprometimento de um meio ambiente sábio e equilibrado. Com a finalidade de diminuir a produção em massa de lixo, o Brasil aprovou a Lei Federal número 12.305 de 2010, referente à Política Nacional de Resíduos Sólidos.

Ademais, visando alcançar o objetivo de consumo sustentável é imprescindível que seja seguida a ordem de prioridade trazida no artigo 9º da mencionada lei, qual seja: “não geração, redução, reutilização, reciclagem, tratamento dos resíduos sólidos e disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos”.<sup>38</sup>

O Relatório Brundtland da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, denominado “Nosso futuro comum”, trouxe a definição de desenvolvimento sustentável, ou seja, é “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades”.<sup>39</sup>

Além disso, importante desenvolver a educação ambiental, para formar consumidores conscientes. Conforme destaca Ortigoza:

despertar um consumo ecologicamente consciente é a grande meta para se atingir o consumo sustentável; para tanto, é necessário desenvolver hábitos de consumo mais responsáveis e que apresentem um menor volume de desperdício. Esse processo, que é extremamente assentado em uma educação ambiental, almeja primeiramente a redução, afinal nem tudo o que consumimos é realmente necessidade. Posteriormente, mas não menos importante, é educar para a reutilização, pois muitos dos produtos que consumimos podem servir para novos usos. A introdução dessa prática em nossas vidas também minimiza o impacto dos descartáveis. E atrelada a esses objetivos está a necessidade de reciclar os produtos já

---

<sup>38</sup> BRASIL. **Lei número 12.305, de 2 de agosto de 2010**. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2010/Lei/L12305.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12305.htm)>. Acesso em: 15 jul. 2021.

<sup>39</sup> COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, 1991. p. 46.

utilizados, ou seja, introduzi-los novamente no sistema produtivo de forma que se transformem em novos produtos<sup>40</sup>.

Da mesma forma, observa-se que o meio ambiente não é uma fonte inesgotável de energia e de matéria-prima, e que não é possível abrigar todos os dejetos produzidos pela indústria. Nesse ínterim, destaca Spínola que,

o modelo de progresso difundido atualmente, que estimula um consumo exagerado e que mercantiliza os recursos naturais é insustentável e precisa ser revisto. Esse modelo de desenvolvimento excessivamente consumista é altamente impactante tanto do ponto de vista social como ambiental. É por isso que a grande questão que se coloca hoje em dia é a busca de um novo modelo de desenvolvimento e de consumo que não cause tantos impactos no meio ambiente, que seja ecologicamente sustentável e que promova uma melhor distribuição da riqueza no mundo. Para adotar a ética da vida sustentável, os consumidores deverão reexaminar seus valores e alterar seu comportamento. A sociedade deverá estimular os valores que apoiem esta ética e desencorajar aqueles incompatíveis com um modo de vida sustentável.<sup>41</sup>

Sob o mesmo ponto de vista, percebe-se que a busca pelo consumo consciente, além do envolvimento do Estado representa um esforço coletivo. Como assevera Portilho:

Uma política de sustentabilidade pressupõe uma transformação de estruturas e padrões que definem a produção e o consumo, avaliando sua capacidade de sustentação. Meio Ambiente deixou de ser relacionado apenas a uma questão de como usamos os recursos (os padrões), para incluir também uma preocupação com o quanto usamos (os níveis), tornando-se uma questão de acesso, distribuição e justiça.<sup>42</sup>

No direito brasileiro, o legislador preocupou-se com a proteção do meio ambiente e com a proteção do consumidor. Explica Milaré que,

---

<sup>40</sup> ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri. Consumo Sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício. In: CORTEZ, Ana Tereza Cáceres; ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri (Orgs). **Consumo Sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício**. São Paulo: Unesp, 2007. p. 61-62.

<sup>41</sup> SPÍNOLA, Ana Luíza S. **Consumo Sustentável: o alto custo ambiental dos produtos que consumimos**. In: Revista de Direito Ambiental. São Paulo: Revista dos Tribunais, n° 24, outubro-dezembro, 2001. p. 213.

<sup>42</sup> PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005. p. 119.

tanto a proteção do meio ambiente como a proteção do consumidor são princípios da ordem econômica, nos termos da Constituição Federal de 1988. Isso quer dizer que, no plano constitucional, as duas esferas de preocupação (meio ambiente e consumidor) estão igualmente situadas, e funcionam como limites à livre iniciativa, uma vez que a ordem econômica se direciona para a ordem social, como afirmam os requisitos jurídicos e o ordenamento econômico-social a partir da Carta Magna.<sup>43</sup>

Portanto, quando se trata do meio ambiente e do consumidor, vê-se que há proteção legislativa, porém que a mesma não basta. O meio ambiente constitui-se necessário para a sobrevivência humana e para que haja a possibilidade de consumir em um futuro não muito distante, é necessária a efetiva educação para o consumo, no viés da educação ambiental, com a cooperação de todos a fim de efetivar o consumo sustentável.

### **Considerações Finais**

A atual sociedade, denominada de sociedade de consumo, tem por principais características o incentivo ao ato de consumir e descartar em massa. Nesse contexto surgiu o consumismo, prática através da qual os indivíduos são incentivados a consumir mais do que o necessário a sua sobrevivência, adquirindo bens supérfluos e desnecessários.

Para que a sociedade de consumo siga com o seu objetivo e para que o ciclo da economia siga no modelo capitalista, surgiu a obsolescência programada. Por ela o consumidor é forçado a trocar um produto que acabou de adquirir por um mais novo, fato que faz, com que a vida útil do bem seja encurtada.

A baixa durabilidade e o constante lançamento de produtos provoca o descarte dos bens. Como resultado dessa incessante troca de produtos, milhares de toneladas de resíduos, principalmente eletrônicos, são produzidas diariamente das quais grande parte é

---

<sup>43</sup> MILARÉ, Édis. **Direito do Ambiente:** A gestão ambiental em foco. São Paulo Revista dos Tribunais, 2011. p. 99.

descartada de forma incorreta ocasionando graves consequências ao meio ambiente e a população como um todo.

Logo, em resposta a problemática, constata-se que apenas a posituação do meio ambiente como direito fundamental não é suficiente a fim de protegê-lo de forma eficaz. Imprescindível, a implementação de políticas públicas, em especial, de educação para o consumo, no viés da educação ambiental para a modificação das ações dos consumidores.

Portanto, vê-se que é insustentável a forma de desenvolvimento vigente, tendo em vista que os altos níveis de consumo e descarte geram impactos diretos no meio ambiente. Ainda, necessário que as pessoas adotem um novo modelo de consumir, visando minimizar as consequências ambientais. Somente com a cooperação de todos será possível alcançar o consumo consciente e efetivar a sustentabilidade ambiental.

### **Referências das Fontes Citadas**

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

BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acesso em: 10 jun. 2021.

BRASIL. **Lei número 12.305, de 2 de agosto de 2010**. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2010/Lei/L12305.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12305.htm)>. Acesso em: 15 jul. 2021.

CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. A Sociedade Consumocentrista e seus Reflexos Socioambientais: A Cooperação Social e a Democracia Participativa para a Preservação Ambiental. **Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável**, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 72-88, jul./dez. 2016. Disponível em: <<https://www.indexlaw.org/index.php/revistaddsus/article/view/1388>>. Acesso em: 07 jun. 2021. p. 75.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores y Ciudadanos**: Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo, 1995.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, 1991.

FEENSTRA, Ramón A. **Ética de la publicidad**: retos en la era digital. Madrid: Editorial Dykinson, 2014.

FRADERA, Vera Maria Jacob. A interpretação da proibição de publicidade enganosa ou abusiva à luz do princípio da boa-fé: o dever de informar no Código de Defesa do Consumidor. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 4/1992, p. 173-191, out-dez. 1992.

GALEANO, Eduardo. **Úselo y tírelo**. Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta, 1994.

LATOUCHE, Serge. **O pequeno tratado do decrescimento sereno**. Tradução por Claudia Berliner. São Paulo: Editora WMI Martins Fontes, 2009.

LOPES, José Reinaldo de Lima. Crédito ao consumidor e superendividamento - uma problemática geral. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 17, 1996, p. 57 – 64, jan./mar. 1996. Disponível em: <<http://www.rtd.com.br/marketing/hotsite/Revistas2014/RDC.html>> . Acesso em: 08 jun. 2021.

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

MILARÉ, Édis. **Direito do Ambiente**: A gestão ambiental em foco. São Paulo Revista dos Tribunais, 2011.

NEVES, Julio Gonzaga Andrade. A obsolescência programada: desafios contemporâneos da proteção ao consumidor. **Revista do IBRAC – Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional**, v. 23/2013, p. 321 – 340, p. jan./jun 2013.

ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri. Consumo Sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício. In: CORTEZ, Ana Tereza Cáceres; ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri (Orgs). **Consumo Sustentável**: conflitos entre necessidade e desperdício. São Paulo: Unesp, 2007. p. 61-62.

PACKARD, Vance. **Estratégia do desperdício**. São Paulo: IBRASA, 1965.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. **Revista Direito Ambiental e sociedade**, v. 6, 2016, n. 2. p. 264-279, 2016.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe; PEREIRA, Mariana Mioranza Koppe. Hiperconsumo e a ética ambiental. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo: meio ambiente**. Caxias do Sul, RS: Educus, 2009. Disponível em: <  
[https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/RC\\_MEIO\\_AMBIENTE\\_EBOOK.pdf#page=13](https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/RC_MEIO_AMBIENTE_EBOOK.pdf#page=13)>. Acesso em: 09 jun. 2021.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

RIFKIN, Jeremy. **A Era do Acesso**. Traduzido por Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001.

SANTOS, Helena Roza dos; DOMINQUINI, Eliete Doretto. **A insustentabilidade da obsolescência programada: uma violação ao meio ambiente e aos direitos do consumidor**. Disponível em: <http://publicadireito.com.br/artigos/?cod=ea2af5ea4aabdca1>. Acesso em: 18 jul. 2021.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A Eficácia dos Direitos Fundamentais**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1998.

SEGALL, Pedro Machado. **Obsolescência programada: a tutela do consumidor nos direitos brasileiro e comparado**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

SILVA, Maria Beatriz Oliveira da. “Prêt à jeter”: obsolescência programada e teoria do decrescimento frente ao direito ao desenvolvimento e ao consumo. **Veredas do Direito**, Belo Horizonte v.9, n. 17, p. 181-196, jan./jun. 2012. Disponível em: <http://revista.domhelder.edu.br/index.php/veredas/issue/view/24>. Acesso em: 13 jul. 2021. p. 182.

SPÍNOLA, Ana Luíza S. **Consumo Sustentável: o alto custo ambiental dos produtos que consumimos**. In: Revista de Direito Ambiental. São Paulo: Revista dos Tribunais, n° 24, outubro-dezembro, 2001.

TONIAL, Nadya Regina Gusella; SORDI, Andreza. A obsolescência programada e sua relação com direito à informação e concretização do consumo sustentável. In: SOBRINHO, Liton Lanes Pilau; ZIBETTI, Fabíola Wüst; SILVA, Rogerio da. **Balcão do Consumidor**: coletânea educação para o consumo: sustentabilidade. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2018. Disponível em: <<https://www.upf.br/balcaodoconsumidor/>>. Acesso em: 08 jun. 2021. p. 132.

# **A SOCIEDADE DE ESPECTADORES COMO PRODUTO DO SISTEMA CAPITALISTA CONSUMISTA NEOLIBERAL**

*THE SPECTATOR SOCIETY AS A PRODUCT OF THE NEOLIBERAL CONSUMER CAPITALIST SYSTEM*

**Érico Antonio P. Santos<sup>1</sup>**  
**Marcos Garcia Leite<sup>2</sup>**

## **Resumo**

O presente estudo aborda uma análise sobre o surgimento da Sociedade de espectadores como fruto das políticas neoliberais praticadas pelo sistema capitalista. Para tanto, será perpassado o processo de manipulação e desinformação que o poder econômico exerce sob os indivíduos, em especial, o fechamento da esfera pública pelo domínio dos meios de comunicação de massa, a construção do idiotismo em uma Sociedade globalizada como meio de alimentar o consumismo frenético imposto pelo capitalismo neoliberal. E, por fim, observa-se as consequências dessas políticas de mercado, bem como a possibilidade de um sistema mais equilibrado para os indivíduos.

**Palavras-chaves:** Consumismo; Democracia; Globalização; Neoliberalismo.

## **Abstract**

This study addresses an analysis of the emergence of the Society of Spectators as a result of neoliberal policies practiced by the capitalist system. Therefore, the process of manipulation and misinformation that economic power exerts on individuals will be permeated, in particular, the closing of the public sphere by the domination of the mass media, the construction of idiocy in a globalized society as a means of feeding the frenzied consumerism imposed by neoliberal capitalism. And, finally, we observe the consequences of these market policies, as well as the possibility of a more balanced system for individuals.

**Keywords:** Consumerism; Democracy; Globalization; Neoliberalism.

---

<sup>1</sup>Mestrando em direito no Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade de Passo Fundo. Advogado. E-mail: 185620@upf.br

<sup>2</sup>Doutor em Direito. Professor do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ciências Jurídica da Universidade do Vale do Itajaí-SC. Também professor do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade de Passo Fundo-RS (Brasil). E-mail: mleitegarcia@terra.com.br

## INTRODUÇÃO

O ser humano não é como formigas que repetem uma informação genética, o comportamento do indivíduo é determinado por uma visão de mundo, que é construída pela repetição de atos<sup>3</sup>. E atos que por sua vez são estruturados por um sistema.

Desde a ruptura do absolutismo e o advento do sistema capitalista a Sociedade transforma-se sobremaneira. A ascensão da democracia liberal, o fenômeno do capitalismo e da globalização são fatores imprescindíveis para a construção e surgimento da estrutura da Sociedade contemporânea.

Contudo, as promessas de um Estado Democrático Liberal, pautado pelos princípios da liberdade, igualdade e fraternidade que em primeiro momento mostraram-se auspiciosas, com o decorrer do tempo entregou para a Sociedade contemporânea um espólio de dívidas<sup>4</sup>.

Aliás, o fracasso se deu também com os regimes socialistas. Afinal, a história é categórica em apresentar o fracasso desses dois regimes que desde outrora traçam embates socioeconômicos na tentativa de solucionar os conflitos cada vez mais complexo que emergem da Sociedade.

Desde modo, a pesquisa demonstrará que, a complexa Sociedade contemporânea e os problemas sociais existentes são frutos de uma política capitalista neoliberal de hiperconsumo que manipula os indivíduos e os tornam marionetes do mercado. Demonstrando que se faz necessária a busca por um sistema equilibrado de políticas de mercado e do consumo.

A abordagem do estudo contemplará três itens. No primeiro ponto será abordado como se constrói o processo de manipulação da esfera

---

<sup>3</sup> SOUZA, Jesse. **A Elite do Atraso: da escravidão a Bolsonaro**. Edição revista e ampliada, 15ª edição, Estação Brasil, Rio de Janeiro, 2019, p. 9.

<sup>4</sup> SANTOS. Boaventura de Souza. **Para uma Revolução Democrática da Justiça**. 3ª edição. Cortez Editora. São Paulo, 2011, p. 13.

pública e a perda da racionalidade crítica do indivíduo, ou seja, a forma de controle do sujeito face aos interesses do mercado.

Já no segundo momento, será demonstrando que a manipulação destes indivíduos resulta no surgimento de uma “Sociedade de espectadores”<sup>5</sup> como produto do sistema capitalista neoliberal, com o intuito de alimentar o sistema do hiperconsumismo.

E, por fim, será abordada as crises, os conflitos oriundos desta Sociedade de espectadores, bem como os impactos sob a organização social contemporânea, demonstrando-se que a manipulação da massa pelo consumismo provoca a perda da racionalidade e da crítica. Sugerindo-se algumas soluções que já vem sendo destacadas pelos teóricos do tema.

A metodologia utilizada será o método indutivo e a pesquisa bibliográfica.

## **1. O processo de perda da racionalidade crítica do indivíduo em uma esfera pública colonizada**

Não obstante, grande parte da civilização atual seja regida pelos princípios que norteiam o Estado Democrático Constitucional, ou seja, garantidos por uma democracia, pelos direitos humanos e fundamentais, os indivíduos sempre estiveram sob o controle de um sistema político e econômico que lhe manipula.

Tal fato pode ser constatado desde quando a vida privada e a vida pública confundiam-se no cedro e nos adornos utilizados pelo rei e na vida interna do castelo dos soberanos<sup>6</sup>, até os dias modernos onde a Sociedade vive sob a égide do novo paradigma constitucional<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> CHOMSKY, Noam. **Mídia: propaganda política e manipulação**. Tradução Fernando Santos. Editora WMF Martins Fontes. São Paulo, 2013, p. 17.

<sup>6</sup> HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa**. Tradução Denilson Luís Werle. 1ª Edição. Ed. UNESP, São Paulo – SP, 2014, p. 20; 22.

<sup>7</sup> FERRAJOLI, Luigi. **Democracia y Garantismo**. Edición de Miguel Carbonell. Editora Trota. Madrid, 2008., p. 28.

Em um sistema democrático existem dois grupos com funções bem definidas e delimitadas, o primeiro constituído de homens responsáveis, que assumem uma função executiva, ou seja, aqueles que pensam planejam e executam os interesses de todos, por outro lado, existe um grupo nominado de “rebanho desorientado”, sua função é de mero espectador<sup>8</sup>.

Não existe um sistema liberal como é fantasiado pela mídia ou pelos políticos que se intitulam liberais, essa concepção de liberdade existi para os ideológicos, pois na verdade o que se assiste é um protecionismo e um intervencionismo para proteger os mais ricos e os poderosos que controlam o sistema político-financeiro<sup>9</sup>.

Na raiz da crise financeira de 2008, onde o mundo inteiro assistiu o modelo de capitalismo financeiro global eclodir, pôde-se observar a falácia construída sobre o Estado Liberal, facilmente enxergada no momento em que o então presidente dos Estados Unidos, Obama salvou a AIG (American International Group) seguradora da maioria dos bancos mundiais de uma catástrofe sem precedentes, a fim de se evitar um colapso ainda maior<sup>10</sup>.

Por consequência lógica, referidas informações não foram veiculadas nas grandes mídias, que, aliás, retiram a maior parte dos seus lucros justamente desses bancos e das propagandas políticas.

Desta forma fica nítida a percepção de definir quem pertence ao rebanho desorientado, mesmo porque são os mesmos alienados que se iludem ou permitem-se enganar-se com os discursos populistas e elegem supostos salvadores da pátria que são responsáveis por prejudicar ainda mais o sistema democrático e as garantias fundamentais.

Faz necessário entender como se deu esse processo de manipulação e alienação da Sociedade moderna. Registrando-se desde já que, trata-se de um processo longo perpetrado de forma contínua e que

---

<sup>8</sup> CHOMSKY, Noam. **Mídia: propaganda política e manipulação**. p. 17.

<sup>9</sup> CHOMSKY, Noam. **A minoria próspera e a multidão inquieta**. Tradução Mary Grace Fighiera Perpétuo – 2ª edição. Editora Universidade de Brasília. Brasília, 1999, p. 18.

<sup>10</sup> CASTELLS, Manuel. **Ruptura**. Rio de Janeiro – RJ. Ed. Jorge Zahar Editor Ltda., edição brasileira, 2018, p. 16.

mesmo com a evolução das tecnologias de informação e não consegue-se romper as correntes desta dominação.

Como já mencionado anteriormente, a esfera pública e privada confundia-se integralmente na figura do soberano. Contudo, quando do declínio do Estado Absolutista, a burguesia por meio da razão crítica assume a esfera pública, fenômeno que influencia o surgimento da imprensa e liberdade de manifestação face aos remanescentes governos autoritários<sup>11</sup>.

Ocorre que, quando do apogeu do Estado Liberal e o declínio total dos soberanos, essa mesma burguesia que utilizava-se da esfera pública como espaço de luta contra o absolutismo da época, conseguem observar muito bem como manter a manipulação daqueles que excluídos da razão crítica não conseguem se organizar para enfrentar o novo sistema que desenhava-se, esse momento é delineado como refeudalização da sociedade<sup>12</sup>.

Conclui-se, portanto, que essa esfera pública que constitui um espaço utilizado por pessoas privadas para exercer a racionalidade crítica fica prejudicada<sup>13</sup>.

E essa colonização e manipulação do espaço público resultam prejudicada por diversos fatores, contudo, pode-se destacar. Primeiro, que com as revoluções de libertação que promoveram a queda do regime absolutista é a burguesia que se tornam detentoras dos primeiros bancos e grandes corporações<sup>14</sup>.

E, por segundo, a mesma burguesia agora detentores do poder econômico tornam-se os proprietários das grandes mídias e da imprensa

---

<sup>11</sup> HABERMAS, Jünger. **Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa**, p. 27.

<sup>12</sup> HABERMAS, Jünger. **Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa**, p. 29.

<sup>13</sup> HABERMAS, Jünger. **Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa**, p. 135.

<sup>14</sup> LEFEBVRE, Georges. **O Surgimento da Revolução Francesa**. Tradução de Cláudia Schilling. 4ª ed. Rio de Janeiro. Editora Paz e Terra, 2019, p. 64; 84.

moderna, fato que conseqüentemente ira gerar a colonização da esfera pública<sup>15</sup>.

A independência e as garantias fundamentais são tão relevante para o desenvolvimento e liberdade da Sociedade que, a título de exemplo, o Estado Liberal e o sistema capitalista na Inglaterra ocorreu de forma mais acelerada do que nos demais países, fato fundamentado por uma esfera pública mais hígida<sup>16</sup>.

O domínio e a manipulação da massa fazem-se necessários para a manutenção do controle e do poder da maioria sobre a minoria, pois o contrário disso é o caos para o sistema dominador.

O espaço por onde são veiculadas e produzidas as informações para os indivíduos são fornecidos pelos tradicionais veículos de comunicações (jornais, rádio, televisão) que passam influenciar inclusive no áudio visual e musical da Sociedade, ninguém foge a essa imperiosidade nem mesmo os virtuosos<sup>17</sup>.

A Sociedade moderna vive sob uma pseudodemocracia, uma vez que o povo é impedido de conduzir seus assuntos pessoais e os canais de informação devem ser estreitos e rigidamente controlados, é uma concepção estranha de democracia, contudo, é a que predomina em grande parte dos Estados ditos como democráticos<sup>18</sup>.

Em uma Sociedade capitalista como a contemporânea, os grandes veículos de comunicação tornaram-se grandes corporações, haja vista o mercado da publicidade e do consumo, portanto, dois fatores que contribuem para a dominação do rebanho desorientado.

Existe uma censura invisível, ou seja, os assuntos veiculados são impostos, há restrições de discursos, uma série de atos para que a

---

<sup>15</sup> SOUZA, Jesse. **A Elite do Atraso: da escravidão a Bolsonaro**, p. 227; 228.

<sup>16</sup> HABERMAS, Jünger. **Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa**, p. 251.

<sup>17</sup> ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. Tradução Pérola de Carvalho. Ed. Perspectiva. São Paulo, 2015, p.11.

<sup>18</sup> CHOMSKY, Noam. **Mídia: propaganda política e manipulação**, p. 10.

informação seja manipulada<sup>19</sup>. Tal censura invisível pode ser também enxergada a partir de uma censura econômica, onde na qual o que se passa na televisão é determinado pelas pessoas que a possuem (ou seja, os anunciantes que pagam pela publicidade, pelo Estado com as subvenções etc)<sup>20</sup>.

Verifica-se, portanto, que a Sociedade moderna é manipulada por um emaranhado de controle, a fim de que permaneça inerte, uma vez que a sua ação é prejudicial para o grupo político que controla a democracia e a estrutura do Estado, que por sua vez são controlados pelo poder econômico do mercado.

O povo desorientado é um problema, e por isso o sistema evita que saiam por aí bagunçando, é preciso distraí-los, devem ficar em casa, sentando no sofá, presos a programação muito bem delineada pela TV e assistindo programas que não lhe fazem raciocinar e pensar, afim de apoiar os discursos criados pelas relações públicas, com o objetivo de manter tudo como está.<sup>21</sup>

A televisão teria um poder revolucionário se quisesse realizar uma revolução, contudo, em decorrência de tudo o que lhe mantém presa a lógica da concorrência, dinheiro e etc, ela não faz nada de semelhante a isso, pois esta perfeitamente ajustada às estruturas mentais do público.<sup>22</sup>

A construção dessa Sociedade de espectadores não foi algo construído do nada. Logicamente, que como na ruptura do absolutismo para o Estado Liberal, a civilização passou por todo um processo de transformações, em especial como o que foi objeto de estudo neste item, a racionalidade crítica por meio do espaço público.

Deste modo, faz *mister* adentrar em um dos interesses de construção dessa Sociedade de espectadores, a economia gerada pelos

---

<sup>19</sup> BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Tradução Maria Lúcia Machado. Editora Zahar. Rio de Janeiro, 1997, p. 19; 20.

<sup>20</sup> BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**, p. 19; 20.

<sup>21</sup> CHOMSKY, Noam. **Mídia: propaganda política e manipulação**, p. 28.

<sup>22</sup> BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**, p. 64.

consumidores que com o avanço da globalização e do sistema capitalista assumiu contornos inovadores para garantir o domínio dos indivíduos.

## **2. A Sociedade de espectadores na condição de produto das políticas neoliberais e o consumismo desenfreado**

Como abordado no item anterior, a Sociedade de espectadores é fruto da dominação do Estado Liberal e do sistema econômico determinado pelo mercado. Com efeito, não é necessário somente fazer com que esses indivíduos fiquem sentados no sofá assistindo programas manipulados, é mais importante ainda colonizar essa Sociedade para alimentar que o sistema seja alimentado.

Neste interim, passa-se a estudar um comportamento induzido a essa Sociedade de espectadores, qual seja, o consumismo descontrolado que é característico da vida dos indivíduos modernos.

Em 1935, anterior ao apogeu da globalização e do advento do sistema capitalista, o problema não era a superprodução dos produtos, mas a falta de consumo, uma vez que as mercadorias não chegavam aos consumidores<sup>23</sup>

As transformações que ocorreram no mundo, em especial no século XX impulsionaram um novo *ethos* nas relações sociais entre os indivíduos, contudo, face a perversidade desse atual comportamento revestido pela tirania da informação e do dinheiro fora construído uma fábula para tentar sustentar essa nova espécie de totalitarismo, qual seja, a do poder econômico. <sup>24</sup>

O avanço tecnológico e científico bem como o advento da globalização influenciou esse novo comportamento do mercado, fazendo emergir a peculiaridade singular do sistema capitalista, o consumismo. Ainda que para tanto ocorra consequências irreparáveis a civilização, tais

---

<sup>23</sup> BENJAMIM, R Barber. **Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos.** Tradução Bruno Casotti. Rio de Janeiro, São Paulo. Editora Record, 2009. p. 22.

<sup>24</sup> SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal.** 24ª edição. Rio de Janeiro. Record, 2015, p. 19.

como crise ecológica, a crise democrática, o crescimento da desigualdade social e da miséria, etc.

Para que o povo permaneça inerte sem preocupar-se com os problemas políticos e os interesses econômicos do país, faz necessário mantê-lo em casa, convencendo-o que o mais importante é permanecer no seu sofá apoiando os discursos criados pelas relações públicas dos governos e do mercado e, para tanto, a ocupação utilizada para manter esse indivíduo nesse estado de inercia, é o consumismo exagerado.<sup>25</sup>

A partir da construção desse novo paradigma, a publicidade, a propaganda e a construção de uma narrativa de consumo passaram a ser essencial para propagar a ideia do consumismo.

Ocorre que, o mercado identificou que uma relevante porção dos indivíduos está de fora do universo criado pelo consumismo, pois vivem a margem da Sociedade, em um nível de pobreza extrema. Portanto, é necessário induzir a construção de um comportamento para aquele grupo que pode consumir. Assim sendo o mercado passou a investir em um processo de infantilização do indivíduo e a exploração comercial entre as crianças e os adolescentes.<sup>26</sup>

As informações e propagandas veiculadas pelos meios de comunicação visam no geral o interesse econômico. A utilização de determinados programas, noticiário de celebridades, catástrofes, notícias esportivas são utilizados para desviar o foco do assunto que seria interessante e relevante para o mundo. Isso cria um vazio político, despolitiza e reduz a capacidade crítica dos ouvintes<sup>27</sup>.

Se os pobres não podem enriquecer para terem acesso ao mercado de consumo, então os adultos dos países ricos e adultos ricos de países em desenvolvimento devem se tornar crianças e adolescentes eternamente.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> CHOMSKY, Noam. **Mídia: propaganda política e manipulação**. p. 28.

<sup>26</sup> BENJAMIM, R Barber. **Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos**. p. 13; 14.

<sup>27</sup> BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. p. 73.

<sup>28</sup> BENJAMIM, R Barber. **Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos**. p. 20.

O mercado global é avassalador, apresentando-se como um ser inofensivo que seria capaz de homogeneizar os indivíduos de todo o planeta, quando na verdade as diferenças de variados países são aprofundadas, o pseudodiscurso de união que a globalização ocasionaria transformou-se em uma distante realidade.<sup>29</sup>

Deste modo, esse comportamento induzido pelo mercado, no sentido de infantilizar o indivíduo permitiu o surgimento de um comportamento radicalmente consumista, a regra é consumir o que vai além da necessidade, ou seja, o supérfluo.<sup>30</sup>

O comportamento do descarte, da alienação das coisas, a rapidez na substituição dos produtos em decorrência da dinâmica da moda e do tempo tem por óbvio o encaixe perfeito o comportamento orientado para a economia de consumo.<sup>31</sup>

O induzimento ao comportamento consumista passa pela manipulação da publicidade e da opinião, as grandes empresas produtoras dos produtos e serviços produzem o consumidor antes mesmo de fabricar os produtos, a ideia é garantir o despotismo do consumo.<sup>32</sup>

Vinculado a uma ideologia de privatização e marketing das grandes marcas do mercado e a hegemonização do gosto, o comportamento de induzir o consumidor ao consumismo ilimitado tem trabalhado para tentar segurar o sistema capitalista.<sup>33</sup>

A propaganda e a publicidade veiculada pelos jornais, rádio, TV, internet invadiu o espaço público que antes era utilizado para promover o discurso crítico, portanto, a narrativa de que a televisão é democrática, constitui um discurso dos cínicos, a mídia atua para promover a alienação do indivíduo e impor a pressão do mercado.<sup>34</sup>

---

<sup>29</sup> SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. p. 38.

<sup>30</sup> BENJAMIM, R Barber. **Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos**. p. 14.

<sup>31</sup> ZYGMUNT, Bauman. **A cultura do Mundo Líquido**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. 1ª edição. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor. p. 26; 28.

<sup>32</sup> SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. p. 48.

<sup>33</sup> BENJAMIM, R Barber. **Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos**. p. 14.

<sup>34</sup> BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. p. 96-97.

O *ethos* consumista induzido pelo mercado gera o enfraquecimento intelectual e moral do indivíduo e a sua visão de mundo, promove uma pseudoliberalidade de poder, contudo, o afasta dos principais problemas que assolam a humanidade e conseqüentemente lhe faz esquecer qual é a figura de consumidor e de cidadão.<sup>35</sup>

Esse comportamento cultural é muito bem estudado pelos pesquisadores e pelo mercado global de consumo, as propagandas, o marketing são todos construídos com o único objetivo de vender os seus produtos para a população mais jovem e fazer com que o mais velhos tenham os mesmos gostos dos jovens.<sup>36</sup>

A perseguição dos publicitários e das empresas de produção segue com o seu objetivo, que é caça aos jovens com poder aquisitivo de compra e, também incentivando a regressão infantil para o adulto, estimulando a manipulação por meio das propagandas, programas culturais da mídia etc.<sup>37</sup>

O imperativo pregado pelo mercado capitalista frenético é sempre o estímulo do consumo. Somente por meio de “êxtase” provocado o indivíduo aliena-se no seu mundo interior e, portanto, não irá se preocupar com os problemas políticos ou com as políticas desastrosas praticadas por esse mesmo mercado que lhe aliena.

Ainda neste sentido destaca-se o relevante conceito do consumocentrismo que, “ocorre quando esse sujeito acaba sendo adestrado na sociedade hiperconsumista que possui como um dos seus objetivos o consumo do supérfluo e do desnecessário.”<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. p. 50.

<sup>36</sup> BENJAMIM, R Barber. **Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos**. p. 17.

<sup>37</sup> BENJAMIM, R Barber. **Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos**. p. 18.

<sup>38</sup> CALGADO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. **A sociedade consumerista e seus reflexos socioambientais: a cooperação social e a democracia participativa para a preservação ambiental**. Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável. Curitiba, v. 2. p. 72 – 88. jul/dez, 2016. p. 77. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistaddsus/article/view/1388>. Acesso em 19 jul. 2021.

Sendo a publicidade um dos fatores responsáveis por influenciar o consumidor na prática desde consumo desregrado, ao passo de fazer com o que indivíduo volte a sua vida de trabalho para o ato do consumo.<sup>39</sup>

O comportamento e atitude tomada pelo indivíduo moderno pode ser extraído diretamente do *ethos* praticado pela mídia em geral, em especial pela veiculação das imagens e discursos sedutores de felicidade a tal ponto que tem o condão de hipnotizar o consumidor, já que não fica muito claro para ele o caráter manipulador dessas atitudes.<sup>40</sup>

Os números da economia demonstram que a estratégia do marketing e da publicidade está funcionando muito bem e atingindo o seu objetivo. A ideia de ser jovem para sempre através da venda de estimulantes sexuais, como o viagra, o cialis, o levitra, bem como os procedimentos estéticos movimentam bilhões no mercado.<sup>41</sup>

Esses índices podem ser ainda visualizados com os filmes de maiores bilheterias do mundo, produção voltada para um público infantil, bem como a cultura do fast food, as propagandas nas universidades, nos supermercados, nos programas de televisão, a cultura da moda retro etc. <sup>42</sup> Todos esses produtos consubstanciam a escravidão que o consumismo produz no indivíduo, demonstrando, portanto, a falácia criada pelo neoliberalismo e escancarando o seu paradoxo.

A luta do capitalismo frenético é incansável na prática das medidas para aumentar cada vez mais o consumismo. Desde a infantilização dos adultos até as propagandas agressivas promovidas para o público infantil e adolescente. As políticas liberais de mercado alienam e desinforma o indivíduo, fazendo-o confundir a figura do consumidor com a do cidadão.

---

<sup>39</sup> CALGADO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. **A sociedade consumerista e seus reflexos socioambientais: a cooperação social e a democracia participativa para a preservação ambiental.** p. 77. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistaddsus/article/view/1388>. Acesso em 19 jul. 2021.

<sup>40</sup> SILVA, Rogério da. **A educação e a informação como meio de humanizar as relações de consumo.** Revista Justiça do Direito. Edição Especial. v. 1. Jul/dez. 2011, p. 96-108. p. 105. Disponível em: <file:///D:/Dados/Downloads/4005-Texto%20do%20artigo-13588-1-10-20140527.pdf> Acesso em: 28 abr. 2021.

<sup>41</sup> BENJAMIM, R Barber. **Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos.**

<sup>42</sup> BENJAMIM, R Barber. **Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos.** p. 30; 32.

Por fim, as consequências são perigosas e devastadoras, pois atinge a todos, tanto o grupo dos alienados pelas políticas de consumo como principalmente aqueles que não são consumidores e muito menos cidadão, pois estão excluídos pela falta de recurso materiais.

### **3. Crises, conflitos e impactos causados pelo sistema capitalista neoliberal**

Não obstante, a globalização tenha contribuído sobremaneira para o desenvolvimento científico e tecnológico, inclusive facilitando a vida do indivíduo em diversos sentidos, o domínio do poder econômico pelo mercado desvirtuou o sentido positivo desse processo de desenvolvimento da Sociedade contemporânea, resultando em uma crise política e social sem que avassala os Estados modernos.

A construção de um Contrato Social depende de uma posição original, que disponha de um ideal cooperativo e equitativo entre os indivíduos que formam a Sociedade.<sup>43</sup> Não poderá existir uma ideia de liberdade e igualdade entre indivíduos sem que haja uma equidade de direitos entre eles, ou no mínimo o indispensável para a sua sobrevivência.

Liberais clássicos como Rawls, Sean e Coase desenvolvem suas teorias liberais pautada em um conceito de justiça distributiva coletiva, aduzindo que o Estado Liberal não sobrevive sem a prática do assistencialismo e da cooperação, não por acaso esses autores são criticados e nominados de utilitaristas.

Em algum tempo da sua existência o sistema capitalista estava aliado a virtudes que também contribuíram, pelo menos de forma marginal para a democracia e a cidadania. Contudo, atualmente, está

---

<sup>43</sup> RAWLS, John. **O Liberalismo Político**. Tradução Dinah de Abreu Azevedo, 2ª edição. Editora Ática. São Paulo – SP, 2000, p. 114, 115.

aliado a vícios que embora sirvam ao consumismo eclodem a democracia, a responsabilidade e a cidadania e os direitos fundamentais.<sup>44</sup>

O Estado Liberal que prometeu liberdade, igualdade e fraternidade mina a democracia, atua na desconstitucionalização dos direitos, promove o aumento da desigualdade social, da crise ecológica tudo em nome do poder econômico que favorece uma pequena fatia da população mundial.

O neoliberalismo como consequência das transformações do sistema capitalista elevou o trabalhador a condição de empreendedor, e essa metamorfose não ocorreu pela revolução comunista, mas sim pelo liberalismo que eliminou a exploração da mão de obra laboral, atualmente, esse antigo trabalhador explora a si mesmo para a sua própria empresa.<sup>45</sup>

A luta de classe intitulada por Karl Marx se transformou em uma luta consigo mesmo. E as consequências podem ser identificadas, por exemplo, na uberização, na extinção dos direitos trabalhistas e previdenciários, nas políticas autoritárias que defendem o mercado mas estigmatiza o cidadão e o impede de exercer os seus direitos fundamentais, dentre outros.

Paradoxalmente, o próprio Estado estimulou o processo de globalização, as políticas liberais e o poder concedido as grandes empresas, inclusive, sendo que atualmente na maioria dos países a política é ditada pelas corporações transnacionais.<sup>46</sup> Nesse sentido, relevante ainda destacar que:

A crise da democracia liberal resulta da conjunção de vários processos que se reforçam mutuamente. A globalização da economia e da comunicação solapou e desestruturou as economias nacionais e limitou a capacidade do Estado-nação de responder em seu âmbito a problemas que são globais na origem, tais como as crises financeiras, a violação aos direitos

---

<sup>44</sup> BENJAMIM, R Barber. **Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos.** p. 15.

<sup>45</sup> CHUN HAN, Byung. **Psicopolítica – O neoliberalismo e as novas técnicas de poder.** 1ª Edição, Editora Ayine, Belo Horizonte – MG, 2018, p. 14.

<sup>46</sup> CASTELLS, Manuel. **Ruptura.** p. 14.

humanos, a mudança climática, a economia criminosa ou o terrorismo.<sup>47</sup>

O sistema capitalista liberal objetivou a unificação dos países, contudo, essa finalidade fora alcançada de forma relativa, haja vista o grande monopólio instituído por grupo fechados dominantes do poder econômico, atualmente vive-se a tirania do dinheiro e da informação e que atingiu tudo e todos, bem como as relações, as ideias, o comportamento e a vida de modo geral.<sup>48</sup>

Diante desse cenário caótico assevera ainda Castells que:

[...] trabalhadores locais desvalorizados pela deslocalização industrial, alijados pela mudança tecnológica e desprotegidos pela desregulação trabalhista. A desigualdade social resultante entre valorizadores e desvalorizadores é a mais alta história recente [...] os ricos estão cada vez mais ricos, sobretudo no vértice da pirâmide e os pobres cada vez mais pobres [...].<sup>49</sup>

E nesta toada toda a Sociedade global experimenta as mazelas do sistema capitalista e das políticas irresponsáveis de mercado, que segrega os indivíduos entre os que têm dinheiro e os que não possuem recursos para a existência mínima, e esses ao baterem na porta do Estado não recebem o que deveriam, pois as mesmas políticas que o excluíram do universo consumista lhe mitigam os direitos sociais.

Dissertando a respeito desse grupo que não tem acesso a esfera do consumo, pode-se destacar que:

Quanto aos “não possuidores” sua convivência com a escassez é conflituosa e até pode ser guerreira. Para eles, viver na esfera do consumo é como querer subir uma escada rolante no sentido da descida. Cada dia acaba oferecendo uma nova experiência da escassez. Por isso não há lugar para o repouso e a própria vida acaba por ser um verdadeiro campo de batalha. Na briga cotidiana pela sobrevivência, não há negociação. A sobrevivência só é assegurada por que as experiências imperativamente se renovam [...].<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> CASTELLS, Manuel. **Ruptura**. p. 14.

<sup>48</sup> SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**.

<sup>49</sup> CASTELLS, Manuel. **Ruptura**. p. 14.

<sup>50</sup> SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. p. 130.

Ainda como consequência das políticas liberais e do capitalismo frenético destaca-se ainda a crise democrática que assola a maioria dos Estados. Onde países vinculados a uma política liberal impositiva lesam os direitos fundamentais, os direitos humanos, os direitos sociais e deterioram o meio ambiente, a fim de favorecer determinados grupos econômicos.

A fim de tornar o sistema sempre atraente para os grandes investidores, que são os que ditam as diretrizes políticas no mundo, os países tendem a mitigar a proteção dos direitos fundamentais e dos direitos sociais dos indivíduos, seja nos países desenvolvidos ou subdesenvolvidos.<sup>51</sup>

Em uma fase da Sociedade contemporânea onde o terrorismo causa medo e violência fundamentado em uma ideologia fundamentalista, genocídios e guerras são praticados por governos autoritários, crianças e adultos passando fome em Estados subdesenvolvidos as políticas de mercado preocupa-se com a prosperidade do consumismo e do sistema capitalista.<sup>52</sup>

As grandes corporações aproveitam-se de países autoritários, sem controle a poluição ambiental, com baixos salários e mão de obra barata para instalar suas fábricas.<sup>53</sup>

As políticas neoliberais que ditam a dinâmica do sistema capitalista sob todo esse contexto já descrito, por consequência lógica, ocasionam imbricações também no sistema democrático dos Estados, uma vez que o Estado agindo para defender os interesses das políticas de mercado negligencia e mitiga a sua principal finalidade para com os indivíduos, ou seja, atuar como um Estado livre e soberano.

Neste diapasão assevera Castells que:

[...] Enquanto as elites triunfantes da globalização se proclamam cidadãos do mundo, amplos setores sociais se entrincheiram nos

---

<sup>51</sup> CHOMSKY, Noam. **A minoria próspera e a multidão inquieta.** p. 29.

<sup>52</sup> BENJAMIM, R Barber. **Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos.** p. 15.

<sup>53</sup> CHOMSKY, Noam. **A minoria próspera e a multidão inquieta.** p. 23.

espaços culturais nos quais se reconhecem e no quais seu valor depende de sua comunidade, e não de sua conta bancária [...]. À beira do precipício, os governos com nosso dinheiro, salvaram o capitalismo [...].<sup>54</sup>

Com efeito, pode-se concluir, qual Estado Liberal? Estado Liberal para quem? Nas mais diversas crises econômicas pode-se observar Estados intitulados “liberais” salvando as grandes empresas e investidores. Foi assim com o colapso do mercado de ações, quando no governo Obama comprou 80% das ações da AIG (American Internacional Group) a maior seguradora dos bancos no mundo<sup>55</sup>, bem como recentemente observou-se no Brasil com a crise gerada pela pandemia da COVID-19, o assistencialismo do governo federal em favor das grandes empresas em detrimento dos trabalhadores e pobres do país.

Daquelas promessas não cumpridas: sobrevivência do poder invisível, a permanência das oligarquias, a supressão dos corpos intermediários, a revanche da representação dos interesses, a participação interrompida, o cidadão não educado (ou mal-educado), com o rumo político que os Estados seguiram objetivamente seria ilusório acreditar que seriam cumpridas, já outras ficaram pelo meio do caminho ao colidirem com interesses imprevistos que surgiram após o discurso das promessas.<sup>56</sup>

A possível solução encontra-se na utopia de uma conscientização dos indivíduos, com uma esfera pública que permita a racionalidade crítica ao invés da manipulação midiática, a efetivação dos direitos humanos e dos direitos fundamentais, bem como a transformação do Estado, no sentido de reencontrar o sentimento constitucional tão prometido nas primeiras revoluções e nos pós-guerra.

As políticas de mercado exercidas pelo liberalismo moderno impede claramente a autodeterminação do indivíduo na sociedade:

---

<sup>54</sup> CASTELLS, Manuel. **Ruptura**. p. 15;16.

<sup>55</sup> CASTELLS, Manuel. **Ruptura**. p. 16.

<sup>56</sup> BOBBIO, Noberto. **O Futuro da Democracia. Uma defesa das regras do jogo**. Tradução de Marco Aurélio, 15ª edição. Rio de Janeiro/São Paulo, 2018, p. 25.

O sentido inclusivo dos direitos humanos esgota-se no gozo privado de liberdades liberais iguais, ao passo que o exercício cidadão das liberdades políticas deve obedecer a uma lógica inteiramente diferente [...] só podem participar da dominação democrática os cidadãos que de pessoas privadas se transformaram em membros de uma nação politicamente consciente.<sup>57</sup>

Nesta senda, constata-se, portanto, que o sistema capitalista utiliza-se do processo de manipulação e desinformação do indivíduo, a fim de que possa impor e manter as suas políticas neoliberais que são devastadoras para toda a Sociedade, lesionando, em especial, a soberania dos Estados, os direitos fundamentais e os regimes democráticos.

### **Considerações Finais**

Verificou, portanto, que com a ruptura do sistema absolutista as promessas pautadas pelos princípios de liberdade, igualdade e fraternidade feitas pelo Estado Liberal tornaram-se em um grande problema para a Sociedade contemporânea.

O processo de manipulação e desinformação promovido pelo poder econômico contribuiu para o surgimento de indivíduos desorientados e cegos, que não conseguem enxergar qual o objetivo do sistema capitalista neoliberal.

Em objetivo diametralmente oposto ao liberalismo clássico, o neoliberalismo pautado pelo capitalismo frenético rompe o Contrato Social e promove a desigualdade social, a crise ambiental e a lesão aos direitos humanos e aos direitos fundamentais.

E desta maneira os Estados perdem a sua soberania deixando, portanto, de atuar com o verdadeiro sentido de Estado, uma vez que passam a ser controlados pelas políticas de mercado.

Logo, as consequências são incontáveis, mas destacam-se, em especial, a crise democrática e os problemas causados pelo capitalismo sem controle.

---

<sup>57</sup> HABERMAS, Jünger. **Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa.** p. 239.

Faz necessária uma mudança de postura pelo indivíduo, a fim de romper a bolha da ignorância e enxergar a manipulação que o sistema lhe impõe, buscando a efetivação dos direitos fundamentais, com o intuito de se exercer a verdadeira democracia.

### **Referências das Fontes Citadas**

BENJAMIM, R Barber. **Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos.** Tradução Bruno Casotti. Rio de Janeiro, São Paulo. Editora Record, 2009.

BOBBIO, Norberto. **O Futuro da Democracia. Uma defesa das regras do jogo.** Tradução de Marco Aurélio, 15ª edição. Rio de Janeiro/São Paulo, 2018.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão.** Tradução Maria Lúcia Machado. Editora Zahar. Rio de Janeiro, 1997.

CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. **A sociedade consumerista e seus reflexos socioambientais: a cooperação social e a democracia participativa para a preservação ambiental.** Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável. Curitiba, v. 2. p. 72 – 88. jul/dez, 2016.

CASTELLS, Manuel. **Ruptura.** Rio de Janeiro – RJ. Ed. Jorge Zahar Editor Ltda., edição brasileira, 2018.

CHOMSKY, Noam. **A minoria próspera e a multidão inquieta.** Tradução Mary Grace Fighiera Perpétuo – 2ª edição. Editora Universidade de Brasília. Brasília, 199.

CHOMSKY, Noam. **Mídia: propaganda política e manipulação.** Tradução Fernando Santos. Editora WMF Martins Fontes. São Paulo, 2013, p. 17.

CHUN HAN, Byung. **Psicopolítica – O neoliberalismo e as novas técnicas de poder.** 1ª Edição, Editora Ayine, Belo Horizonte – MG, 2018.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados.** Tradução Pérola de Carvalho. Ed. Perspectiva. São Paulo, 2015.

FERRAJOLI, Luigi. **Democracia y Garantismo.** Edición de Miguel Carbonell. Editora Trota. Madrid, 2008., p. 28.

HABERMAS, Jünger. **Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa.** Tradução Denilson Luís Werle. 1ª Edição. Ed. UNESP, São Paulo – SP, 2014.

LEFEBVRE, Georges. **O Surgimento da Revolução Francesa.** Tradução de Cláudia Schilling. 4ª ed. Rio de Janeiro. Editora Paz e Terra, 2019

RAWLS, John. **O Liberalismo Político.** Tradução Dinah de Abreu Azevedo, 2ª edição. Editora Ática. São Paulo – SP, 2000.

SANTOS. Boaventura de Souza. **Para uma Revolução Democrática da Justiça.** 3ª edição. Cortez Editora. São Paulo, 2011.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal.** 24ª edição. Rio de Janeiro. Record, 2015.

SILVA, Rogério da. **A educação e a informação como meio de humanizar as relações de consumo.** Revista Justiça do Direito. Edição Especial. v. 1. Jul/dez. 2011, p. 96-108. p. 105.

SOUZA, Jesse. **A Elite do Atraso: da escravidão a Bolsonaro.** Edição revista e ampliada, 15ª edição, Estação Brasil, Rio de Janeiro, 2019.

ZYGMUNT, Bauman. **A cultura do Mundo Líquido.** Tradução Carlos Alberto Medeiros. 1ª edição. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor.

# SER HUMANO: SER DE TRANSIÇÃO AO FUTURO DA SUSTENTABILIDADE ECOLÓGICA E AMBIENTAL

*HUMAN BEING: TRANSITION BEING TO THE FUTURE OF ECOLOGICAL AND ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY*

**Sonia Aparecida de Carvalho<sup>1</sup>**  
**Alessandra Vanessa Teixeira<sup>2</sup>**

“Se houver qualquer risco para a trajetória humana, ele não reside tanto na sobrevivência de nossa própria espécie, mas na concretização da suprema ironia da evolução orgânica: no instante em que alcançou o conhecimento de si própria por meio da mente humana, a vida condenou suas mais maravilhosas criações”.

e. O. Wilson

## **Resumo**

O objetivo geral do artigo propõe investigar o ser humano como um ser de transição ao futuro da sustentabilidade ecológica e ambiental. Nessa perspectiva, questiona no artigo o ser humano enquanto *Homo sapiens* e como ser de transição ao futuro da sustentabilidade, no período do século XXI? No século XXI, existirá incerteza no caminho ao futuro da sustentabilidade, porque o futuro do mundo está se tornando cada vez mais instável e imprevisível? Diante dessa perspectiva, constata-se no artigo que é indispensável pensar no ser humano como um ser de transformação para um futuro sustentável, na busca da sustentabilidade ambiental e ecológica. Por fim, quanto à metodologia utilizada na fase de investigação foi utilizado o método indutivo, na fase de tratamento de dados o método cartesiano, e no relatório dos resultados foi empregada à base lógica indutiva.

**Palavras-chave:** Futuro; Ser humano; Sustentabilidade; Transição.

## **Abstract**

The general objective of the article proposes to investigate the human being as a being in transition to the future of ecological and environmental sustainability. From this perspective, does the article

---

<sup>1</sup> Pós - Doutora em Direito pela Universidade Regional Integrada de Alto Uruguai e das Missões – URI de Santo Ângelo - RS. Doutora em Ciência Jurídica pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI - SC. Doctora en Derecho en la Universidad de Alicante - UA - Espanha. Mestra em Direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC – RS. Professora da Faculdade de Ciências Jurídicas de Santa Maria – UNISM - RS. E-mail: sonia.adv.2008@hotmail.com.

<sup>2</sup> Doutora em Ciência Jurídica pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI - SC. Mestra em Direito pela Universidade de Passo Fundo – UPF-RS. Professora da Faculdade de Ciências Jurídicas de Santa Maria – UNISM - RS. E-mail: alessandra.sp@hotmail.com.

question the human being as Homo sapiens and how to be in transition to the future of sustainability, in the period of the 21st century? In the 21st century, will there be uncertainty on the way to the future of sustainability, because the future of the world is becoming increasingly unstable and unpredictable? From this perspective, the article shows that it is essential to think of the human being as a being of transformation for a sustainable future, in the pursuit of environmental and ecological sustainability. Finally, regarding the methodology used in the investigation phase, the inductive method was used, the Cartesian method was used in the data processing phase, and the inductive logic basis was used in the results report.

**Keywords:** Future; Human being; Sustainability; Transition.

## **INTRODUÇÃO**

O ser humano é um ser consumista por natureza e por ser/espécie humana e social dotada de conhecimento. A ação de consumir faz parte de praticamente todas as ações do ser humano, ao longo da evolução da vida. No entanto, na atualidade a ação de consumir do ser humano se tornou um problema ecológico, ambiental e social, na sociedade de consumo, tanto no âmbito local quanto global. O problema do consumo insustentável ligado ao problema ecológico, ambiental e social, causa crise de civilização, no desenvolvimento cultural do ser humano e na proteção do meio ambiente natural.

Constata-se que a exploração e utilização crescente dos recursos naturais colocam em risco as condições de vida humana, animal e vegetal, no planeta Terra, na medida em que a economia capitalista estabelece um modo de produção e consumo insustentável. Dessa forma, é necessário pensar no ser humano como um ser de transição para um futuro sustentável, na busca da dimensão ambiental e ecológica da sustentabilidade.

Verifica-se também, que na transição do período do século XXI haverá crises, transformações e domínio do futuro desconhecido. Haverá colapsos negativos, que produzirão crises ecológicas, ambientais, sociais, econômicas e políticas. Também, haverá colapsos positivos, que

promoverão avanços científicos, tecnológicos, sociais, econômicos e políticos.

Diante destas constatações, o estudo pretende analisar o ser humano como um ser de passagem na transformação do futuro sustentável, na busca da dimensão ecológica e ambiental. Inicialmente, pretende pesquisar o processo de transformação da civilização que envolve humanidade/ser humano e meio ambiente natural, na transição da mudança cultural da humanidade.

Posteriormente, pretende estudar o ser humano enquanto *Homo sapiens* como um ser de evolução cultural, ao longo do período, como um ser de transição para o caminho da sustentabilidade ecológica, ambiental, social e cultural. Por fim, quanto à metodologia utilizada na fase de investigação foi utilizado o método indutivo, na fase de tratamento de dados o método cartesiano, e no relatório dos resultados foi empregada à base lógica indutiva.

## **1. Transição ao futuro da sustentabilidade ecológica e ambiental**

A humanidade atravessa um período de transição ao futuro da sustentabilidade ambiental, para ultrapassar os obstáculos criados pela civilização contemporânea. A partir dos séculos XIX e XX, a descoberta da ciência e tecnologia induz o ser humano ou homem ao uso caótico dos recursos naturais e a destruição do meio ambiente natural, induzindo ao caos o mundo natural e ao colapso do planeta Terra.

A era do século XXI, testará a alma de novos modos de transformar a passagem para o futuro da sustentabilidade ambiental. É na grande transição da era do século XXI que aumenta o poder do ser humano de mudar o mundo e de transformar a via para o futuro, pois a grande transição da era do século XXI é mais previsível.<sup>3</sup>

A natureza humana aponta futuros possíveis, pois os seres humanos “como seres de transições, não têm as ferramentas para

---

<sup>3</sup> ABRANCHES, Sérgio. **A era do imprevisto**: a grande transição do século XXI. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

apreender o futuro à nossa frente, principalmente o que está além da linha do horizonte do visível. O futuro possível se perde nas tramas da incerteza” e do imprevisível.<sup>4</sup> Atualmente, a era do século XXI é a era que “testará a alma de novos modos”<sup>5</sup> de transição da época futura em que o ser humano está vivendo.

O mundo está passando pela transição de transformação social, econômica e política, pois o rumo do futuro da época atual é imprevisível e incerto. Os modelos econômicos, sociais e políticos adotados no período atual não conseguem mais prever o que vai acontecer no tempo futuro. A sociedade atual está passando por três revoluções: a socioestrutural, a científica e tecnológica, e a climática.<sup>6</sup>

A transição que a sociedade moderna está passando baseia-se em três revoluções, sendo a primeira “a socioestrutural, no plano global, que é sistêmica, atinge todo o planeta Terra e tem efeitos destrutivos na estrutura social, econômica e política das sociedades”.<sup>7</sup> A segunda revolução é a científica e tecnológica, que também é destrutiva e mudará os modelos modernos de tecnologia e ciência da primeira Revolução Industrial.<sup>8</sup> A terceira é “a climática, associada ao aquecimento global e a ambiental, ambas determinadas pela ação humana”.<sup>9</sup>

No século XX, as mudanças nasceram de relações sociais e ambientais. No século XXI, as transformações nascem de relações entre a sociedade humana e a biosfera ou meio ambiente natural. O ser humano não tem controle nas relações sociais e ambientais, entretanto,

---

<sup>4</sup> ABRANCHES, Sérgio. **A era do imprevisto**: a grande transição do século XXI. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017, p. 16.

<sup>5</sup> SONTAG, Susan *apud* ABRANCHES, Sérgio. **A era do imprevisto**: a grande transição do século XXI. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017. [s. p.].

<sup>6</sup> ABRANCHES, Sérgio. **A era do imprevisto**: a grande transição do século XXI. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

<sup>7</sup> ABRANCHES, Sérgio. **A era do imprevisto**: a grande transição do século XXI. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017, p. 59.

<sup>8</sup> ABRANCHES, Sérgio. **A era do imprevisto**: a grande transição do século XXI. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017, p. 59.

<sup>9</sup> ABRANCHES, Sérgio. **A era do imprevisto**: a grande transição do século XXI. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017, p. 61.

o ser humano tem controle da sustentabilidade ambiental, do seu impacto na biosfera ou no meio ambiente natural.

Na transição do período do século XXI haverá crises, transformações e domínio do futuro desconhecido. Haverá colapsos negativos, que produzirão crises ecológicas, ambientais, sociais, econômicas e políticas. Também, haverá colapsos positivos, que promoverão avanços científicos, tecnológicos, sociais, econômicos e políticos. No século XXI, existirá incerteza, porque o futuro do mundo está se tornando cada vez mais instável e imprevisível.

No mundo natural ou no meio ambiente natural existe a relação entre o homem e os animais ou espécies. Mas, atinente à natureza desta relação e especialmente ao seu grau, há uma ligação entre o homem e os animais inferiores, baseado na evolução das espécies, no processo biológico.<sup>10</sup>

A espécie humana conseguiu, no decorrer de sua evolução, estabelecer uma distinção de gênero e não apenas de grau em relação aos demais seres vivos.<sup>11</sup> “A natureza animal do homem e o seu gênero”, é diferente, “não só de grau, mas também de qualidade. O homem é um animal que consegue fabricar ferramentas, falar e criar símbolos. [...] Só ele consegue imaginar outros mundos em que habitar”.<sup>12</sup>

Desse modo, “o homem e especialmente seu gênero, possui, não só inteligência, como também consciência e cultura”,<sup>13</sup> pois o homem possui o desenvolvimento superior de comunicar, aprender, ensinar, produzir e utilizar a cultura. Durante a metade do século XIX, a origem da cultura foi chamada de teoria do ponto crítico. A teoria do ponto crítico explica

---

<sup>10</sup> GEERTZ, Clifford. **Transição para a humanidade**. p. 1. Disponível em: <https://filosoficabiblioteca.files.wordpress.com/2013/10/geertz-a-transic3a7c3a30-para-a-humanidade.pdf>.

<sup>11</sup> GEERTZ, Clifford. **Transição para a humanidade**. p. 1. Disponível em: <https://filosoficabiblioteca.files.wordpress.com/2013/10/geertz-a-transic3a7c3a30-para-a-humanidade.pdf>.

<sup>12</sup> GEERTZ, Clifford. **Transição para a humanidade**. p. 1. Disponível em: <https://filosoficabiblioteca.files.wordpress.com/2013/10/geertz-a-transic3a7c3a30-para-a-humanidade.pdf>.

<sup>13</sup> GEERTZ, Clifford. **Transição para a humanidade**. p. 1. Disponível em: <https://filosoficabiblioteca.files.wordpress.com/2013/10/geertz-a-transic3a7c3a30-para-a-humanidade.pdf>.

que o desenvolvimento da capacidade do homem de adquirir cultura foi uma conquista imprevista num momento da história de evolução do homem.<sup>14</sup>

Na sociedade antiga o homem/ser humano situava-se no ciclo das reproduções do mundo vivo. A conquista e dominação da natureza separou o ser humano do mundo animal ao atribuir-lhe privilégio em relação aos demais animais que habitavam o meio ambiente natural.<sup>15</sup> Conforme afirmava “René Descartes: O homem é o único indivíduo do universo, o único a possuir uma alma da qual os animais seriam desprovidos”<sup>16</sup>.

Também, René Descartes pensava que os homens eram “senhores e possuidores da natureza”, pois ele pensava que os animais e outras espécies são inertes e desprovidos de alma e de toda dimensão espiritual. Este pensamento caracteriza a dominação humana sobre as demais espécies animais e vegetais.<sup>17</sup>

O período de evolução do ser humano começa com a cultura da humanidade e com o pensamento do homem sobre si e sobre o universo que o cerca. O desenvolvimento da origem e do destino do homem sempre foi marcado nas sociedades e nas civilizações. Consequentemente, “todas as civilizações desenvolvem fenômenos de sua própria destruição”,<sup>18</sup> fenômenos conhecidos como o mal de civilização, pois são causados pelo progresso irreversível da civilização. Nesse sentido, “la gran disyunción de Occidente en el siglo XVII inició con el desarrollo de la civilización da humanidad”.<sup>19</sup>

---

<sup>14</sup> GEERTZ, Clifford. **Transição para a humanidade**. p. 1. Disponível em: <https://filosoficabiblioteca.files.wordpress.com/2013/10/geertz-a-transic3a7c3a3o-para-a-humanidade.pdf>.

<sup>15</sup> MORIN, Edgar. **A via: para o futuro da humanidade**. Tradução de Edgard de Assis Carvalho e Mariza Perassi Bosco. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2015, p. 98.

<sup>16</sup> MORIN, Edgar. **A via: para o futuro da humanidade**. Tradução de Edgard de Assis Carvalho e Mariza Perassi Bosco. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2015, p. 98.

<sup>17</sup> THOMAS, Keith. **O homem e o mundo natural: mudanças de atitude em relação às plantas e aos animais**. Tradução de João Roberto Martins Filho. São Paulo: Companhia das Letras, 2010, p. 41.

<sup>18</sup> MORIN, Edgar. **A via: para o futuro da humanidade**. Tradução de Edgard de Assis Carvalho e Mariza Perassi Bosco. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2015, p. 66.

<sup>19</sup> MORIN, Edgar. **La vía: para el futuro de la humanidad**. Traducción de Núria Petit Fontseré. Madrid: Barcelona: Paidós, 2011, p. 77.

El desarrollo de la civilización occidental efectúa una segunda disyunción en el siglo XVII. [...] El hombre tiene la vocación de convertirse en amo y señor de la naturaleza. El desarrollo técnico, económico y capitalista de la civilización occidental emprende, entonces, la conquista de esa naturaleza en la que todo lo que está vivo es algo que hay que someter, manipular o destruir.<sup>20</sup>

A civilização humana marcava uma expressão sinônima de conquista da natureza, pois na época o Ocidente caracterizava-se pela dependência dos recursos naturais, dos animais e vegetais. No século XVIII, o homem caracterizava-se pelo seu domínio de todos os seres vivos que habitam o meio ambiente natural. Nesse período predominava a sujeição do mundo natural, o mundo todo se subordina ao desígnio do homem.<sup>21</sup>

O predomínio humano no mundo natural: “o mundo foi criado para o bem do homem e as outras espécies deviam se subordinar a seus desejos e necessidades. [...] As plantas foram criadas para o bem dos animais e esses para o bem dos homens”.<sup>22</sup> A dominação humana no mundo natural é marcada pela “conveniência peculiar do gênero humano. Dessa forma, a espécie humana arrogantemente se eleva acima das inumeráveis existências que o cercam”<sup>23</sup> no meio ambiente natural em que habitam.

Na grande transformação do mundo moderno destacam-se duas grandes mutações que estão surgindo: a mutação tecnológica e a mutação filosófica da espécie humana. O ser humano está descobrindo o sentido de sua presença no planeta Terra, como a passagem ao futuro da

---

<sup>20</sup> MORIN, Edgar. **La vía:** para el futuro de la humanidad. Traducción de Núria Petit Fontseré. Madrid: Barcelona: Paidós, 2011, p. 77. Tradução livre: “O desenvolvimento da civilização ocidental fez uma segunda disjunção no século XVII. [...] O homem tem por vocação se tornar o amo e senhor da natureza. O desenvolvimento técnico, econômico e capitalista da civilização ocidental empreende então a conquista daquela natureza em que tudo o que vive é algo que deve ser subjugado, manipulado ou destruído”.

<sup>21</sup> THOMAS, Keith. **O homem e o mundo natural:** mudanças de atitude em relação às plantas e aos animais. Tradução de João Roberto Martins Filho. São Paulo: Companhia das Letras, 2010, p. 31.

<sup>22</sup> THOMAS, Keith. **O homem e o mundo natural:** mudanças de atitude em relação às plantas e aos animais. Tradução de João Roberto Martins Filho. São Paulo: Companhia das Letras, 2010, p. 21.

<sup>23</sup> THOMAS, Keith. **O homem e o mundo natural:** mudanças de atitude em relação às plantas e aos animais. Tradução de João Roberto Martins Filho. São Paulo: Companhia das Letras, 2010, p. 21.

sustentabilidade deste. A mesma condição de descobrimento de conquista de um mundo imprevisível pode ser uma condição da construção de um mundo humanista.<sup>24</sup>

Na concepção do mundo, a disjunção entre o humano e o natural é resultado da técnica Ocidental e do antropocentrismo. A organização biológica do ser vivo no mundo natural encontra-se no exterior, mas ao mesmo tempo, encontra-se no interior da organização humana. “O mundo existe e, ao mesmo tempo, os seres humanos existem no mundo. Os seres humanos não são seres extra vivos e extra-animais”,<sup>25</sup> mas seres supervivos e superanimais. “A organização biológica, animal” e vegetal “encontra-se na natureza exterior, mas também na natureza interior do ser humano”.<sup>26</sup>

A sociedade moderna vive a sexta extinção das espécies em massa no planeta Terra. As extinções das espécies em massa são diferentes e ocorrem em vários tempos geológicos. As extinções em massa são eventos que eliminam uma “parcela significativa da biota global num espaço de tempo geologicamente insignificante”.<sup>27</sup>

Conforme explica David Jablonski, as extinções em massa são como “perdas substanciais de biodiversidade” que ocorrem muito depressa e em “dimensão global”.<sup>28</sup> Michael Benton explica as extinções em massa utilizando a metáfora da árvore da vida: “Durante uma extinção em massa, vários galhos da árvore são cortados, como se ela estivesse sendo atacada por homens brandindo machados.”<sup>29</sup>

---

<sup>24</sup> SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003, p. 173-174.

<sup>25</sup> MORIN, Edgar. **A via: para o futuro da humanidade**. Tradução de Edgard de Assis Carvalho e Mariza Perassi Bosco. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2015, p. 100.

<sup>26</sup> MORIN, Edgar. **A via: para o futuro da humanidade**. Tradução de Edgard de Assis Carvalho e Mariza Perassi Bosco. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2015, p. 100.

<sup>27</sup> KOLBERT, Elizabeth. **A sexta extinção: uma história não natural**. Tradução de Mauro Pinheiro. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015, p. 25.

<sup>28</sup> JABLONSKI *apud* KOLBERT, Elizabeth. **A sexta extinção: uma história não natural**. Tradução de Mauro Pinheiro. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015, p. 25.

<sup>29</sup> BENTON *apud* KOLBERT, Elizabeth. **A sexta extinção: uma história não natural**. Tradução de Mauro Pinheiro. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015, p. 25.

O processo de extinção das espécies e da biodiversidade no planeta é resultado da ação humana. Os seres humanos e sua ação humana no meio ambiente natural estão mudando a atmosfera, os oceanos e a distribuição da biodiversidade pelo planeta Terra. A sexta extinção das espécies corre o risco de ser o legado final do futuro da humanidade. Também, a sexta extinção das espécies faz a humanidade repensar uma questão fundamental: O que significa ser humano e qual sua relação com o meio ambiente natural?<sup>30</sup> O que significa a humanidade na atual sociedade e cultura?

## **2. A transição da mudança cultural da humanidade**

Ao longo da história da humanidade, o homem/ser humano estabeleceu relação com a vida natural e com a natureza. A natureza é a condição fundamental para a sobrevivência de diversas espécies vivas. No período passado, considerava o ser humano como centro do mundo e dominador da natureza, entretanto, no período presente considera-se o ser humano como humanista, para salvar a humanidade e civilizar a Terra.

Nos últimos séculos, aumentou o avanço da degradação do meio ambiente natural, iniciada com a Revolução Industrial, no século XVIII. O progresso do capitalismo industrial “descuida de atribuir qualquer valor ao mais importante capital que emprega: os recursos naturais e os sistemas vivos, assim como aos sistemas sociais e culturais que são a base do capital humano”.<sup>31</sup> O capitalismo natural é um marco no caminho da sustentabilidade ecológica e ambiental.

A sociedade moderna vive novos tempos e novas culturas, pois a sociedade marca o progresso não apenas tecnológico, mas também social, de fenômenos que moldaram o mundo moderno. Foi no final do século

---

<sup>30</sup> KOLBERT, Elizabeth. **A sexta extinção**: uma história não natural. Tradução de Mauro Pinheiro. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

<sup>31</sup> HAWKEN, Paul; LOVINS, Amory; LOVINS L. Hunter. **Capitalismo Natural**: criando a próxima Revolução Industrial. Tradução de Luiz A. de Araújo e Maria Luiza Felizardo. São Paulo: Cultrix, 2007, p. 5.

XVIII que iniciou o poder de intervenção do ser humano sobre o mundo natural que atingiu o meio ambiente natural nunca antes imaginado com a Revolução Industrial.<sup>32</sup> Deste modo, nesse período houve o progresso do capitalismo industrial.

A transição para a humanidade diferencia o parentesco do homem com outros animais e destaca duas grandes revoluções intelectuais: a Revolução copernicana que caracteriza a visão heliocêntrica do mundo e a Revolução darwiniana que caracteriza o homem como parte da natureza e não como sobrenatural. Também, a transição para a humanidade diferencia a evolução como um processo biológico e a ligação da natureza e do grau de proximidade das espécies.<sup>33</sup>

Dessa maneira, a teoria do ponto crítico explica que desenvolvimento cultural das civilizações evoluía bem antes de cessar o desenvolvimento orgânico, pois a natureza do homem torna-se não apenas o produtor da cultura num sentido biológico, mas o produto da cultura.<sup>34</sup>

A origem do ser humano ou espécie humana e a evolução da cultura surgiram da compreensão do fenômeno humano e da ação humana no meio ambiente natural que habitava. Deste modo, no meio ambiente natural compreende o vínculo da espécie humana com o resto dos seres vivos que habitam o planeta Terra. A evolução do ser vivo é definida como a modificação e adaptação das espécies ao longo do tempo.

Ao longo da história da evolução da humanidade, prosseguiu o desenvolvimento da espécie humana e da cultura. A cultura é a principal distinção da espécie humana em relação às outras espécies, já que a cultura se desenvolveu ao longo dos tempos. No começo do século XXI, o

---

<sup>32</sup> LIPOVETAKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole, 2005.

<sup>33</sup> GEERTZ, Clifford. **Transição para a humanidade**. Disponível em: <https://filosoficabiblioteca.files.wordpress.com/2013/10/geertz-a-transic3a7c3a3o-para-a-humanidade.pdf>.

<sup>34</sup> GEERTZ, Clifford. **Transição para a humanidade**. Disponível em: <https://filosoficabiblioteca.files.wordpress.com/2013/10/geertz-a-transic3a7c3a3o-para-a-humanidade.pdf>.

*Homo sapiens* está transcendendo os limites da evolução das leis da seleção natural das espécies, está no limite do fim do *Homo sapiens*:

Os sapiens estão sujeitos às mesmas forças físicas, reações químicas e processos de seleção natural que governam todos os seres vivos. A seleção natural pode ter proporcionado ao *Homo sapiens* um campo muito mais amplo do que proporcionou a qualquer outro organismo. [...] Mas no início do século XXI, o *Homo sapiens* está transcendendo esses limites. Está começando a violar as leis da seleção natural, substituindo-as pelas leis do design inteligente.<sup>35</sup>

No período moderno, o *Homo sapiens* transcende os limites das leis da seleção natural das espécies. As leis da seleção natural das espécies são leis do design inteligente. Na revolução histórica da evolução humana, a revolução científica é a mais importante revolução biológica desde o surgimento da vida na Terra.<sup>36</sup>

Do mesmo modo, desde o surgimento da vida na Terra, a principal evolução das espécies vivas, a que prevalece é a evolucionista, pois é o resultado da seleção natural das espécies. Para Charles Darwin, todos os seres vivos são descendentes de um ancestral comum que passaram por modificações ao longo do tempo, em diversos ambientes naturais.<sup>37</sup>

Assim, todos os seres vivos são gerações que passaram a ser variadas em diversos períodos, no ambiente natural que habitaram. Essas variações fizeram com que a sobrevivência e reprodução das espécies permitissem a seleção natural e a luta pela existência na natureza.<sup>38</sup> “A luta pela existência e reprodução resulta inevitavelmente da rapidez com que todos os seres organizados tendem a multiplicar-se”<sup>39</sup> no meio ambiente natural em que vivem. A luta pela existência de seres

---

<sup>35</sup> HARARI, Yuval Noah. **Sapiens**: uma breve história da humanidade. Tradução de Janaína Marcoantonio. Porto Alegre: L&PM Editores, 2015, p. 407.

<sup>36</sup> HARARI, Yuval Noah. **Sapiens**: uma breve história da humanidade. Tradução de Janaína Marcoantonio. Porto Alegre: L&PM Editores, 2015, p. 409.

<sup>37</sup> DARWIN, Charles. **A origem das espécies**: no meio da seleção natural ou a luta pela existência na natureza. Tradução de Joaquim da Mesquita Paul. v. 1. Porto; Portugal: Lello & Irmão Editores, 2003.

<sup>38</sup> DARWIN, Charles. **A origem das espécies**: no meio da seleção natural ou a luta pela existência na natureza. Tradução de Joaquim da Mesquita Paul. v. 1. Porto; Portugal: Lello & Irmão Editores, 2003.

<sup>39</sup> DARWIN, Charles. **A origem das espécies**: no meio da seleção natural ou a luta pela existência na natureza. Tradução de Joaquim da Mesquita Paul. v. 1. Porto; Portugal: Lello & Irmão Editores, 2003, p. 78.

vivos significa compreender as relações mútuas de dependência dos seres organizados.<sup>40</sup>

Na história da evolução da humanidade, o homem é um animal que se tornou um Deus. Ele se transformou no senhor de todo o planeta e no terror do ecossistema. Hoje, o homem está prestes a se tornar um Deus, para adquirir as capacidades de criação e destruição. O *Homo sapiens* causa enorme destruição a outros animais na Terra como também o extermínio do ecossistema<sup>41</sup> e do planeta Terra.

Também, o *Homo sapiens* adquiriu a capacidade de poder de dominação sobre todos os seres vivos que habitam a natureza. Contudo, o poder de dominação do *Homo sapiens* está destruindo os outros animais e o próprio animal humano ou própria espécie. O destino do futuro da humanidade ou ser humano e a sustentabilidade ecológica e ambiental do planeta Terra ainda são incertos e imprevisíveis.<sup>42</sup>

A crise de humanidade ou de civilização causa a crise ecológica, ambiental, social, econômica e cultural, ocasiona o colapso na comunidade de destino de todos os seres vivos e humanos e causa o desequilíbrio no destino do futuro bioecológico do planeta Terra.

### **3. O ser humano/*homo sapiens* como ser de evolução cultural**

A questão e o problema ambiental exigem mudanças profundas na concepção de ser humano, de mundo, de natureza e de poder de dominação do mundo natural, porque existe uma nova visão de mundo, uma nova visão do antropocentrismo. O problema ambiental é, sobretudo, uma questão ética, filosófica e política. A partir do início do século XX, a sociedade moderna começou a pensar a relação da humanidade com o planeta Terra e com o ecossistema, a refletir o destino

---

<sup>40</sup> DARWIN, Charles. **A origem das espécies:** no meio da seleção natural ou a luta pela existência na natureza. Tradução de Joaquim da Mesquita Paul. v. 1. Porto: Portugal: Lello & Irmão Editores, 2003, p. 77.

<sup>41</sup> HARARI, Yuval Noah. **Sapiens:** uma breve história da humanidade. Tradução de Janaína Marcoantonio. Porto Alegre: L&PM Editores, 2015, p. 425.

<sup>42</sup> HARARI, Yuval Noah. **Sapiens:** uma breve história da humanidade. Tradução de Janaína Marcoantonio. Porto Alegre: L&PM Editores, 2015, p. 425.

do futuro da espécie humana e o sentido da vida das espécies vivas no espaço do planeta Terra.

Com a questão ambiental estamos diante de questões de claro sentido ético, filosófico e político. [...] Qual é o sentido da vida? Quais os limites da relação da humanidade com o planeta? O que fazer com o nosso antropocentrismo quando olhamos do espaço nosso planeta e vemos o quão pequeno ele é e quando passamos, a saber, que, enquanto espécie humana, somos apenas uma entre tantas espécies vivas de que nossas vidas dependem?<sup>43</sup>

O conhecimento sobre a questão ambiental está ligado ao processo de cultura, pois o ser humano é um ser de transformação que vive e interage com o meio ambiente natural. “A cultura é, portanto, um processo que caracteriza o ser humano como ser de mutação, de projeto, que se faz à medida que transcende que ultrapassa a própria experiência”<sup>44</sup> humana ou o próprio conhecimento humano.

A percepção sobre a relação e interação da natureza e do homem/ser humano com o meio ambiente natural ainda é muito complexa, especialmente da relação do homem/espécie animal e dotado de razão, com as demais espécies animais não dotados de razão que habitam o ecossistema.

Assim como muitas espécies de animais, o homem também é um ser social e indissociável da natureza, mas, sobretudo dotado de razão, o que o diferencia significativamente dos demais. Esta característica única dos seres humanos, ao longo do desenvolvimento das civilizações, das sociedades e das culturas foi um meio para toda a interferência e transformação da natureza.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> GONÇALVES, Carlos Walter Porto. **A globalização da natureza e a natureza da globalização**. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013, p. 15.

<sup>44</sup> ARANHA, 2009 *apud* PLETSCHE, Juliana Aquino; PLETSCHE, Miguel. A relação do homem com a natureza e o impacto na conservação das espécies. *In*: OLIVEIRA, Marcia Maria Dosciatti de *et al.* (orgs). **Cidadania, meio ambiente e sustentabilidade**. [recurso eletrônico]. Caxias do Sul, RS: Educs, 2017, p. 195-197. Disponível em: [https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/ebook-cidadani-meioamb\\_3.pdf](https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/ebook-cidadani-meioamb_3.pdf).

<sup>45</sup> PLETSCHE, Juliana Aquino; PLETSCHE, Miguel. A relação do homem com a natureza e o impacto na conservação das espécies. *In*: OLIVEIRA, Marcia Maria Dosciatti de *et al.* (orgs). **Cidadania, meio ambiente e sustentabilidade**. [recurso eletrônico]. Caxias do Sul, RS: Educs, 2017, p. 184. Disponível em: [https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/ebook-cidadani-meioamb\\_3.pdf](https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/ebook-cidadani-meioamb_3.pdf).

A partir de uma nova visão do mundo e dos outros seres vivos, engloba-se a natureza, o homem e os demais seres vivos que convivem no meio ambiente natural. Entretanto, a ação antrópica/humana e o modo industrial e tecnológico ligados ao desenvolvimento das civilizações, das sociedades e das culturas, foram ações de interferência e transformação da natureza e do meio ambiente natural.

A sociedade moderna vive uma época de intensa mudança de transição de período, pois o futuro é incerto e imprevisível e nenhum caminho é certo e previsível. O modelo social, econômico e político ligado ao fator climático, ambiental e ecológico causam colapso no ecossistema do planeta Terra.<sup>46</sup>

Porém, nessa época de intensa mudança de transição de período, a humanidade não escolherá o fracasso e o apocalipse do futuro da Terra e da espécie humana, pois o ser humano tem a capacidade tanto de adaptação como de transformação no meio ambiente natural.<sup>47</sup>

O mundo vive uma crise de civilização, uma mudança de era, um período de ampla transição, uma passagem que colocará em risco o modelo de civilização adotado e a capacidade de sobrevivência da espécie humana, como das demais espécies que habitam o ecossistema e o planeta Terra. Porém, no sistema ambiental, ecológico e social existe um equilíbrio entre o homem/ser humano, a sociedade e o ecossistema/biosfera, que caracteriza a relação dos sistemas vivos. “Os sistemas vivos são totalidades integradas cujas propriedades não podem ser reduzidas as de partes menores. Suas propriedades essenciais ou sistêmicas são propriedades do todo, que nenhuma das partes possui”.<sup>48</sup>

A grande transição que o mundo vive se distingue pela velocidade da mudança, que é sistêmica e global. A grande transição está em direção à modernidade e causa quatro fases de mudanças. A primeira fase é de

---

<sup>46</sup> ABRANCHES, Sérgio. **A era do imprevisto:** a grande transição do século XXI. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

<sup>47</sup> ABRANCHES, Sérgio. **A era do imprevisto:** a grande transição do século XXI. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

<sup>48</sup> CAPRA, Fritjof. **A teia da vida:** uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. Tradução de Newton Roberval Eicheberg. São Paulo: Cultrix, 2006, p. 46.

transformação civilizatória, que criou a sociedade moderna. A segunda fase criou as revoluções industriais que instrumentalizou as bases materiais da modernidade.<sup>49</sup>

A terceira fase corresponde a uma mudança de ciclo, novas transformações estruturais que inicia outra história da humanidade. A quarta fase é o declínio do modelo de modernidade, marcada pela hegemonia do capitalismo e da globalização, e inicia a pós-modernidade. Essa fase caracteriza-se pelas novas estruturas de modelo de sociedade.<sup>50</sup>

O século XX marcou o início do declínio da sociedade moderna, causada pela crise do final da década de 1990. O declínio da sociedade causou a aceleração de mudanças de ciclos incertos.<sup>51</sup> As mudanças de ciclos ou fases são fenômenos distintos, pois ocorrem em vários períodos na sociedade. Deste modo, “o mundo reconfigurado pela ciência, a técnica e a indústria conhece processos de aceleração que modificam radicalmente as relações”<sup>52</sup> sociais, culturais e humanas, em diversos períodos.

Com a crise ecológica e ambiental, o desenvolvimento das sociedades e das culturas desenvolve de formas diferentes. Algumas mantêm ligações com a Mãe-Terra, enquanto outras são completamente desligadas da Mãe-Terra. Assim, as diferentes sociedades e culturas em todo o globo impactam o meio ambiente em que vivem. Porém, atualmente, o desenvolvimento da sociedade e da cultura mudou a concepção de mundo. O mundo vive a era ecológica e o retorno da Terra como patrimônio comum da humanidade e como Mãe-Terra.

La crisis significa la quiebrá, de una concepción del mundo. Lo que en la conciencia colectiva era evidente, ahora es sometido a discusión. ¿cuál era la concepción del mundo indiscutible? Pues que todo debe girar alrededor de la idea de progreso y que ese

---

<sup>49</sup> ABRANCHES, Sérgio. **A era do imprevisto:** a grande transição do século XXI. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017, p. 62.

<sup>50</sup> ABRANCHES, Sérgio. **A era do imprevisto:** a grande transição do século XXI. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017, p. 63.

<sup>51</sup> ABRANCHES, Sérgio. **A era do imprevisto:** a grande transição do século XXI. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017, p. 63.

<sup>52</sup> ABRANCHES, Sérgio. **A era do imprevisto:** a grande transição do século XXI. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017, p. 64.

progreso se mueve entre dos infinitos: el infinito de los recursos de la tierra y el infinito del futuro. Se pensaba que la Tierra era inagotable en sus recursos y que podíamos avanzar indefinidamente en la dirección del futuro. Pues esos dos infinitos son ilusorios. La conciencia de crisis reconoce: que los recursos tienen límites ya que no todos son renovables; que el crecimiento indefinido hacia el futuro es imposible.<sup>53</sup>

A era ecológica e o retorno da Terra como patrimônio comum da humanidade se baseia na ecologia, que é o estudo da relação de todos os sistemas vivos e não vivos entre si e com seu ambiente. O discurso ecológico do estudo da ecologia é a relação mútua dos seres vivos com o ambiente. Entretanto, referente à interação mútua dos seres vivos com o ambiente e as relações sociais e culturais dos seres humanos, “habitantes do mesmo planeta, que agora se descobrem como espécie, interdependentes, vivendo numa mesma casa e com um destino comum”.<sup>54</sup>

O ser humano para viver no planeta Terra, precisa de um consenso mínimo entre os humanos, necessita de um equilíbrio ecológico entre o humano, social e ambiental, pois o ecossistema é o nosso *habitat* natural, o planeta Terra é a nossa casa comum, o nosso lar, é o futuro do destino comum da humanidade.

Esto quiere decir que lo que está en el punto de mira no es el medio ambiente, sino el ambiente entero. Un ser vivo no puede ser considerado aisladamente como un mero representante de su especie, sino que debe ser visto y analizado siempre en relación con el conjunto de las condiciones vitales que lo constituyen y en equilibrio con todos los demás representantes de la comunidad de los vivientes presentes.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> BOFF, Leonardo. **Ecología:** grito de la Tierra, grito de los pobres. Traducción de Juan Carlos Rodríguez Herranz. Madrid: Editorial Trola, S.A, 1996, p. 14. Tradução livre: “A crise significa a falência de uma concepção de mundo. O que era evidente na consciência coletiva está agora em discussão. Qual era a concepção incontestável do mundo? Bem, tudo deve girar em torno da ideia de progresso e esse progresso se move entre dois infinitos: o infinito dos recursos da terra e o infinito do futuro. A Terra era considerada inesgotável em seus recursos e que poderíamos avançar indefinidamente na direção do futuro. Bem, esses dois infinitos são ilusórios. A consciência da crise reconhece: que os recursos têm limites, uma vez que nem todos são renováveis; que o crescimento indefinido no futuro é impossível.”

<sup>54</sup> BOFF, Leonardo. **Ethos mundial:** um consenso mínimo entre os humanos. Rio de Janeiro: Record, 2009, p. 29.

<sup>55</sup> BOFF, Leonardo. **Ecología:** grito de la Tierra, grito de los pobres. Traducción de Juan Carlos Rodríguez Herranz. Madrid: Editorial Trola, S.A, 1996, p. 15. Tradução livre: “Isso significa que o que está em foco não é o meio ambiente, mas todo o meio ambiente. Um vivente não pode ser considerado isoladamente como mero representante de sua espécie, mas deve ser sempre visto e

A natureza ou o meio ambiente natural é o conjunto de todos os seres vivos que constitui uma relação com os demais seres vivos que habitam o meio ambiente. A Terra é um bem comum de toda a comunidade, é o conjunto de todos os seres vivos da natureza. “La ecología no abarca solo la naturaleza (ecología natural), sino también la cultura y la sociedad (ecología humana e social)”.<sup>56</sup> Também, “a ecología es el estudio de la interdependencia y de la interacción entre los organismos vivos y su medio ambiente”.<sup>57</sup> A ecologia é o estudo conjunto de cada um dos seres vivos que habitam na natureza.

Entretanto, a crise ecológica e ambiental é acarretada pela atividade humana que causa danos irreparáveis e irreversíveis à biosfera e destrói as condições de vida dos seres humanos. Deste modo, “o planeta Terra vive sob uma grave ameaça de desequilíbrio ecológico que poderá afetar a Terra como sistema integrador de sistemas. Ela é um coração. Atingido gravemente, todos os demais organismo vitais serão lesados”:<sup>58</sup> o clima, a água (mar), o solo (Terra), o ar e os seres vegetais e animais.

As mudanças ecológicas, ambientais, humanas e culturais ocorrem na relação entre o ser humano e meio natural ou natureza. Essas mudanças acontecem no momento em que o próprio ser humano se descobre indeciso, como *Homo Sapiens e Demens* e com poder de transformar o mundo natural. O ser humano ou “humanidade entendida como a própria Terra deve ser considerado com os demais organismos da rede da vida, com os quais a humanidade tem uma ligação de

---

analisado em relação ao conjunto de condições vitais que o constituem e em equilíbrio com todos os demais representantes da comunidade dos viventes”.

<sup>56</sup> BOFF, Leonardo. **La dignidad de la Tierra**: ecología, mundialización, espiritualidad. La emergencia de un nuevo paradigma. Traducción de José Luis Castaneda Cagigas. Madrid: Editorial Trola, S. A, 2000, p. 21. Tradução livre: “A ecologia não abrange apenas a natureza (ecologia natural), mas também a cultura e a sociedade (ecologia humana e social)”.

<sup>57</sup> BOFF, Leonardo. **La dignidad de la Tierra**: ecología, mundialización, espiritualidad. La emergencia de un nuevo paradigma. Traducción de José Luis Castaneda Cagigas. Madrid: Editorial Trola, S. A, 2000, p. 21. Tradução livre: “a ecologia é o estudo da interdependência e interação entre os organismos vivos e seu ambiente”.

<sup>58</sup> BOFF, Leonardo. **Ethos mundial**: um consenso mínimo entre os humanos. Rio de Janeiro: Record, 2009, p. 15.

parentesco”<sup>59</sup> e semelhança com todos os seres vivos que formam a rede da vida.

Contudo, o problema da visão pós-antropocêntrica surge da visão individualista do ser humano, entendido como uma definição humanista ou pós-humana. “Lo posthumano no implica de verdade en el fim de la humanidad. Más bien, indica el fim de una cierta concepción de lo humano. [...] Los que es letal no es lo posthumano”<sup>60</sup> como uma visão humanista de sujeito, um sujeito independente cujo destino é dominar e controlar a natureza. O pós-antropocentrismo é a vida além da espécie humana.<sup>61</sup>

Hoje em dia, na era da visão pós-antropocêntrica, o problema do pós-humano é resultado do ser humano enquanto sujeito individualista e dotado de conhecimento. Deste modo, a definição de pós-humano individualista indica o fim do conceito de ser humano enquanto origem, ser e espécie dotada de conhecimento e cultura. Também indica o fim do futuro da humanidade e cultura. Portanto, é preciso a transição do futuro do ser humano enquanto *Homo sapiens* para o caminho da sustentabilidade ecológica, ambiental, social e cultural.

## **Considerações Finais**

Atualmente, o consumo se tornou um problema ecológico, ambiental e social, na sociedade moderna, tanto no âmbito local quanto global, pois esse problema causa crise de civilização no desenvolvimento cultural do ser humano e na proteção do meio ambiente natural. Diante desta constatação, é necessário pensar no ser humano como um ser de

---

<sup>59</sup> BOFF, Leonardo. **Ethos mundial**: um consenso mínimo entre os humanos. Rio de Janeiro: Record, 2009, p. 22.

<sup>60</sup> BRAIDOTTI, Rosi. **Lo posthumano**. Traducción de Juan Carlos Gentile Vitale. Barcelona; España: Editorial Gedisa, S. A, 2015, p. 121. Tradução livre: “O pós-humano não implica a verdade no fim da humanidade. Em vez disso, indica o fim de uma certa concepção do humano. [...] o que é letal não é pós-humano”.

<sup>61</sup> BRAIDOTTI, Rosi. **Lo posthumano**. Traducción de Juan Carlos Gentile Vitale. Barcelona; España: Editorial Gedisa, S. A, 2015, p. 121.

transição na transformação do futuro sustentável, na busca da dimensão ambiental e ecológica da sustentabilidade.

Na transição do século XXI haverá crises, transformações e domínio do futuro desconhecido. Haverá colapsos negativos, que produzirão crises ecológicas, ambientais, sociais, econômicas e políticas. Também, haverá colapsos positivos, que promoverão avanços científicos, tecnológicos, sociais, econômicos e políticos. Existirá incerteza, porque o futuro do mundo está se tornando cada vez mais instável e imprevisível.

O estudo demonstrou que o ser humano é um ser de transformação para o futuro sustentável, e que o ser humano é um ser de transição na dimensão ecológica, ambiental e cultural. Inicialmente, evidenciou que o processo de transformação da civilização envolve humanidade/ser humano e meio ambiente natural, para a transição da mudança cultural da humanidade.

Posteriormente, comprovou que o ser humano enquanto *Homo sapiens* é um ser/espécie de evolução cultural, ao longo dos tempos, é um ser de transição para o caminho da sustentabilidade ecológica, ambiental, social e cultural.

### **Referências das Fontes Citadas**

ABRANCHES, Sérgio. **A era do imprevisto:** a grande transição do século XXI. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

BOFF, Leonardo. **Ecología:** grito de la Tierra, grito de los pobres. Traducción de Juan Carlos Rodríguez Herronz. Madrid: Editorial Trolla, S. A, 1996.

\_\_\_\_\_. **La dignidad de la Tierra:** ecología, mundialización, espiritualidad. La emergencia de un nuevo paradigma. Traducción de José Luis Castaneda Cagigas. Madrid: Editorial Trolla, S. A, 2000.

\_\_\_\_\_. **Ethos mundial:** um consenso mínimo entre os humanos. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BRAIDOTTI, Rosi. **Lo posthumano.** Traducción de Juan Carlos Gentile Vitale. Barcelona; España: Editorial Gedisa, S.A, 2015.

DARWIN, Charles. **A origem das espécies:** no meio da seleção natural ou a luta pela existência na natureza. Tradução de Joaquim da

Mesquita Paul. v. 1. Porto; Portugal: Lello & Irmão Editores, 2003.  
Disponível em:  
<http://ecologia.ib.usp.br/ffa/arquivos/abril/darwin1.pdf>.

GEERTZ, Clifford. **Transição para a humanidade**. p. 1-6. Disponível em: <https://filosoficabiblioteca.files.wordpress.com/2013/10/geertz-a-transic3a7c3a3o-para-a-humanidade.pdf>.

GONÇALVES, Carlos Walter Porto. **A globalização da natureza e a natureza da globalização**. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: uma breve história da humanidade**. Tradução de Janaína Marcoantonio. Porto Alegre: L&PM Editores, 2015.

HAWKEN, Paul; LOVINS, Amory; LOVINS L. Hunter. **Capitalismo Natural: criando a próxima Revolução Industrial**. Tradução de Luiz A. de Araújo e Maria Luiza Felizardo. São Paulo: Cultrix, 2007.

LIPOVETAKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. São Paulo: Manole, 2005.

KOLBERT, Elizabeth. **A sexta extinção: uma história não natural**. Tradução de Mauro Pinheiro. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

MORIN, Edgar. **A via: para o futuro da humanidade**. Tradução de Edgard de Assis Carvalho e Mariza Perassi Bosco. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2015.

\_\_\_\_\_. **La vía: para el futuro de la humanidad**. Traducción de Núria Petit Fontseré. Madrid; Barcelona: Paidós, 2011.

MORIN, Edgar; NAIR, Sami. **Uma política de civilização**. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

PLETSCH, Juliana Aquino; PLETSCH, Miguel. A relação do homem com a natureza e o impacto na conservação das espécies. *In*: OLIVEIRA, Marcia Maria Dosciatti de *et al.* (orgs). **Cidadania, meio ambiente e sustentabilidade**. [recurso eletrônico]. Caxias do Sul, RS: Educs, 2017. p. 184- 199. Disponível em:  
[https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/ebook-cidadani-meioamb\\_3.pdf](https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/ebook-cidadani-meioamb_3.pdf).

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

THOMAS, Keith. **O homem e o mundo natural: mudanças de atitude em relação às plantas e aos animais**. Tradução de João Roberto Martins Filho. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

# **HIPERCONSUMISMO E SUSTENTABILIDADE: IMPACTOS NA BIODIVERSIDADE E NOS ECOSSISTEMAS**

*HYPERCONSUMERISM AND SUSTAINABILITY: IMPACTS ON  
BIODIVERSITY AND ECOSYSTEMS*

**Claudia Denise Vizioli<sup>1</sup>**  
**Louis Balbinote Girelli<sup>2</sup>**

## **Resumo**

Com os avanços da tecnologia industrial, uma maior gama de produtos foi posta ao mercado e uma quantidade maior de pessoas obtiveram acesso e condições para consumi-los. Assim, o consumo, que era e ainda é uma atividade diária da população, se tornou uma maneira de suprir necessidades, além das essenciais, supérfluas. Isso, além do surgimento de uma sociedade hiperindividualista, corroborou para que o consumo se tornasse hiperconsumismo. Este, por sua vez, levou a grandes impactos na sustentabilidade dos ecossistemas e do meio ambiente, por extinguir a matéria-prima e pela elevada produção de lixo não biodegradável e que não é destinado de maneira correta. Se torna de grande importância a prática do consumo consciente, como também de políticas públicas que controlem o esgotamento das matérias-primas.

**Palavras-chave:** Consumo, consumismo, ecossistemas, hiperconsumismo, meio ambiente, sustentabilidade.

## **Abstract**

With advances in industrial technology, a greater range of products was put on the market and a greater number of people gained access and conditions to consume them. Thus, consumption, which was and still is a daily activity of the population, has become a way to meet needs, in addition to essential, superfluous ones. This, in addition to the emergence of a hyper-individualist society, supported consumption to become hyper-consumerism. This, in turn, led to major impacts on the sustainability of ecosystems and the environment, by extinguishing the raw material and by the high production of non-biodegradable waste that is not disposed of correctly. The practice of conscious consumption

---

<sup>1</sup> Graduanda em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – UPF. Membro do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” da Faculdade de Direito da UPF – Campus Casca. Endereço eletrônico: 17440@upf.br.

<sup>2</sup> Graduando em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – UPF. Membro do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” da Faculdade de Direito da UPF – Campus Casca. Endereço eletrônico: 182742@upf.br.

becomes of great importance, as well as public policies that control the depletion of raw materials.

**Key words:** consumption, consumerismo, ecosystems, environment, hyper-consumerism, sustainability.

## INTRODUÇÃO

O presente artigo visa relacionar o atual fenômeno do hiperconsumismo com os impactos que este vem provocando na sustentabilidade ambiental, na biodiversidade e nos ecossistemas. Não obstante, reflete-se de forma breve como o mencionado fenômeno é um resultado de uma recente mudança de comportamento do ser humano, ansiando por possuir, por poder, na busca pela *High Society*.

Justifica-se a importância desta pesquisa pois, no rumo qual a sociedade de consumo vem seguindo e se continuar a seguir, poderá levar há um grande impacto negativo na diversidade biológica dos ecossistemas. Nesse sentido, será apresentada uma reflexão acerca da origem dos produtos, da ideia de matéria-prima e da sua finitude.

Não obstante, o problema consiste em que, inicialmente, se sabia que o fenômeno do hiperconsumismo poderia, sim, afetar a sustentabilidade do meio ambiente. Contudo, no decorrer das pesquisas, tornou-se de suma importância um raciocínio com um enfoque quantitativo referente aos impactos que poderão surgir, com uma breve análise acerca do consumo de recursos renováveis disponíveis. Ademais, também ficou clara que a mudança da própria natureza humana culminou com o surgimento do mencionado fenômeno, a partir do momento em que valores materiais se tornaram mais importantes que os valores morais. Um enfoque maior no possuir ao invés de ser, que levou ao hiperconsumo.

Foi esclarecido, também, como, posteriormente, a propaganda e o marketing efetuado acerca dos produtos e marcas influenciaram o suficiente para que o consumidor fosse instigado a consumir.

Por fim, objetiva-se, contido, esclarecer e conscientizar acerca dos danos que o hiperconsumismo poderá causar à natureza, como também

à própria sociedade no geral, levando em conta fatores culturais, psicológicos e ambientais.

## **1. A sociedade de consumo**

O fenômeno da sociedade de consumo foi paulatinamente se desenvolvendo e, conseqüentemente, mudando toda a esfera em que ele se faz parte. É clara a tamanha influência que este fenômeno exerceu, desde seu início, na sociedade a qual ainda estava sendo apresentada ao mundo consumista. Este foi capaz de causar a mudança e inversão de valores das pessoas que se viram atingidas ou influenciadas por esse fenômeno.

Desde o fim da Segunda Guerra Mundial, como também levando em conta a explosão do desenvolvimento dos meios industriais, o capitalismo avançou a passos largos e, à medida que avançava, seus avanços eram mais notórios. Conforme os pensamentos de Lipovetsky, foi a partir de 1880 até o final da Segunda Guerra Mundial que se teve um substancial desenvolvimento das produções em massa. Nasceram os grandes mercados nacionais, em consequência da modernização dos sistemas de transporte e comunicação, e isto, com a colaboração de máquinas de produção mais elaboradas e modernas, abriu caminho para a produção em massa. (LIPOVETSKY, 2007, p. 27)

Ainda no tocante à produção em massa, Lipovetsky traz que:

No fim dos anos 1880, nos Estados Unidos, uma máquina já podia fabricar 120 mil cigarros por dia: trinta dessas máquinas bastavam para saturar o mercado nacional. Máquinas automáticas permitiam que 75 operários produzissem todos os dias 2 milhões de caixas de fósforos. A Procter & Gamble fabricava 200 mil sabonetes Ivory por dia. (2007, p. 27)

Não obstante, o autor ainda salienta que o capitalismo de consumo não se originou apenas das indústrias. “Ele é também uma construção cultural e social que requereu a ‘educação’ dos consumidores ao mesmo tempo que o espírito visionário de empreendedores criativos, a ‘mão visível dos gestores’. (2007, p. 28).

Tendo em vista o elevado aumento de produção, e levando em merecida consideração o conceito da “mão invisível do mercado” do filósofo e economista Adam Smith<sup>3</sup>, a alta e crescente oferta de produtos, conseqüentemente reduziria o preço deles. Assim, uma maior parte da população começou a consumir produtos outrora incogitáveis de serem adquiridos.

Não sendo apenas este fator o que atingiu e impactou profundamente os, agora, “consumidores modernos”, como se refere Lipovetsky, o fato de que grande parte das empresas mais bem-sucedidas tomaram a iniciativa de investir quantias consideráveis dos seus lucros, se não até o próprio capital de giro, em propaganda e divulgação dos produtos contribuiu ainda mais para que fosse atingido uma parte ainda maior da população. Isto contribuiu para que os consumidores fossem educados e seduzidos pela publicidade, se tornando consumidores de marcas. (2007, p. 29)

A partir deste ponto, se teve a rapidez de escoamento de grande quantidade de produtos, porém com uma margem de ganho reduzida. Além disso, aumentou-se consideravelmente a variedade dos produtos oferecidos aos consumidores. Com isto, adotou-se a entrada livre e as devoluções de produtos, vendas a preços baixos e, muitas vezes, fixos. (LIPOVETSKY, 2007, p. 31).

Ademais, se tem a invenção do “consumo-sedução”, resultado da adoção de técnicas seduzentes de publicidade que, muitas vezes, eram até enganosas e eram efetuadas apenas com o intuito de “fisgar” consumidores. Deste modo,

[...] não vende apenas mercadorias, consagra-se a estimular a necessidade de consumir, a excitar o gosto pelas novidades e pela moda por meio de estratégias de sedução que prefiguram as técnicas modernas do marketing. Impressionar a imaginação, despertar o desejo, apresentar a compra como um prazer, os grandes magazines foram, com a publicidade, os principais instrumentos da elevação do consumo a arte de viver e emblema da felicidade moderna. (LIPOVETSKY, 2007, p. 31).

---

<sup>3</sup>SMITH, Adam. A Riqueza das Nações: Investigação sobre sua natureza e suas causas. Vol. 1. Tradução de Luiz João Baraúna, apresentação de Winston Frisch. São Paulo: Ed. Nova Cultural Ltda., 1996.

Assim, podemos averiguar, também, que muitas dessas propagandas já são destinadas para o consumo compulsivo. Devido a estratégias de marketing como “não perca esta oportunidade!”, “você não pode ficar de fora desta!”, “adquira já e garanta o seu produto!”, entre inúmeras outras, muitas vezes os consumidores são indiretamente induzidos a adquirir o produto, mesmo que não o necessite. Isso faz com que o medo da rejeição social, do sofrimento, por não estar atualizado com a mais atual tecnologia ou com roupa do momento, faça com que se concretiza compulsivamente o consumo. Cabe aqui uma menção a Bauman, quando diz que

A apropriação e a posse de bens que garantam (ou pelo menos prometam garantir) o conforto e o respeito podem de fato ser as principais motivações dos desejos e anseios na sociedade de produtores, um tipo de sociedade comprometida com a causa da segurança estável e da estabilidade segura, que baseia seus padrões de reprodução a longo prazo em comportamentos individuais criados para seguir essas motivações. (BAUMAN, 2008, p. 42)

Logo, vemos que a “cultura do consumo” de Slater teve um impacto imensamente mais profundo nas pessoas do que somente no tocante ao acesso a mercadorias. Foi-se cultuando uma maneira de pensar que fez com que, indiretamente, os produtos fossem tendo validade, mas uma validade subjetiva. Não se fala aqui sobre a validade no sentido de obsolescência programada, por exemplo, mas uma obsolescência imaginária e que, na maioria das vezes, não existe (SLATER, 2001)

É resultado do avanço de tecnologias, no caso de aparelhos telefônicos, computadores, até mesmo eletrodomésticos; e da mudança da tendência da moda mundial, no tocante às indústrias têxteis e o comércio de roupas. Tomando como exemplo o comércio têxtil, a influência desta cultura se tem como uma ferramenta de fácil persuasão. Assim cita Bauman:

Um manual de moda influente, muito lido e respeitado, editado para a temporada outono-inverno por um jornal prestigioso, ofereceu “meia dúzia de visuais-chave para os próximos meses,

... que vão colocar você à frente da tendência de estilo”. Essa promessa foi adequada e calculada com habilidade para chamar atenção. [...] com uma frase curta e ágil conseguiu abordar todas, ou quase todas, as preocupações e os estímulos alimentados pela sociedade de consumidores e nascidos com a vida de consumo. (2008, p. 107)

Muito disso dá-se, também, por influência do marketing efetuado pelas empresas. Propagandas chamativas exaltando o mais novo produto, dentre outros fatores dão a entender que é a objetificação do avanço tecnológico e que, o produto que o consumidor possui, já se encontra desatualizado, o tornando imaginariamente obsoleto. Salienta Bauman que este marketing “oferece bônus duplo de deixar o consumidor momentaneamente atualizado e ao mesmo tempo portando uma salvaguarda que evite ficar para trás no futuro.” (2008, p. 109)

Pode-se crer que, com esta inflação de produtos disponibilizados às massas devido aos avanços industriais e a diminuição dos custos de produção, o que era para ser somente uma facilitação do acesso a produtos ou até ter como finalidade a expansão do próprio mercado, tomou proporções imensamente maiores a ponto de mudar a mentalidade de boa parte da sociedade que se viu impactada com os avanços mencionados. A sociedade se viu com receio e medo de ficar para trás, desatualizada, de experimentar a lentidão. Bauman traz uma interessante reflexão acerca disso quando diz que “No mundo líquido-moderno, a lentidão indica a morte social. [...] como todas as pessoas avançam, quem ficar parado será inevitavelmente separado dos outros por um espaço cada vez maior.” (2008, p. 110)

Não obstante, é notável de menção o pensamento de Baudrillard, quando diz que:

os homens [...] não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por *objectos*. O conjunto de suas relações sociais já não é tanto o laço com os seus semelhantes quanto, [...], a recepção e a manipulação de bens e de mensagens. (BAUDRILLARD, 1995, p. 15)

Tal pensamento ainda se enquadra perfeitamente na sociedade atual, onde o status da pessoa está no que ela possui e não no que ela é.

Está nos valores de seus bens materiais e não nos seus valores pessoais, tomando-se como base a máxima trazida por Bauman de que “sou o que sou porque outros me reconhecem como tal” (2008, p. 107)

Não obstante, se tem também o pensamento de que quanto maior for o capital de alguém, mais poderoso e influente este será. Poderoso no sentido de que poder proporcionaria uma maior liberdade, esta, sendo objetivo de vários membros da sociedade. Novamente, Bauman é pontual quando retrata que:

A chegada da liberdade, no avatar escolhido pelo consumidor, tende a ser vista como um ato estimulante de *emancipação* – seja das obrigações angustiantes e proibições irritantes, ou das rotinas monótonas e maçantes. (2008, p. 113)

Contudo, o pensamento que é majoritariamente adota é o poder no sentido material e, aqui, se tem o xis da questão. Muitos enquanto trilham o caminho para a tão desejada liberdade iniciam com um objetivo, mas, por um mínimo desvio de foco que seja, ao invés de alcançarem a utópica liberdade, têm como resultado uma bola de neve de consumos e consumos cada vez maiores. Nesse sentido, é notável a menção de Lipovetsky, que nos esclarece que esta maneira de pensar e agir é errônea em diversos aspectos:

Não nos enganemos, o ideal dos homens não se reduz a adquirir-possuir-usufruir coisas; o que eles desejam também é agir, lutar, transformar o dado, realizar algo que lhes proporcione uma imagem positiva de si próprios. Isso se concretiza tanto em “obras” cotidianas “modestas” (trabalho, organização do espaço doméstico, educação dos filhos, atividade esportiva ou militante) quanto em projetos mais ambiciosos. (2007, p. 188)

Assim, pode-se concluir que a sociedade atingida pelo processo de inflação do mercado captou a mensagem de forma errada. O que, primeiramente, era tido como o acesso das massas a uma maior quantidade de produtos, tornou-se uma competição, entre as próprias massas, de quem acumularia mais, quem conseguiria comprar mais, como também, quem teria mais. E foi com esse desvio que se acarretaram os fenômenos do consumismo e, posteriormente, do hiperconsumismo.

## 2. Consumo X (hiper)consumismo

Há uma certa distinção entre consumo e consumismo, posteriormente se tornando hiperconsumismo à medida em que se tem a evolução deste fenômeno, um estando ligado à necessidade e à racionalidade e o outro estando ligado ao impulso e à emoção.

Ambos os termos estão ligados por um elo, o “consumir”. Assim traz a autora Livia Barbosa, quando diz que:

Consumir, seja para fins de satisfação de “necessidades básicas” e/ou “supérfluas” — duas categorias básicas de entendimento da atividade de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas — é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana. (2004, p. 7-8)

Quanto ao consumo, Bauman cita que este é algo banal, se não trivial. É uma atividade exercida diariamente, ao organizar um encontro com amigos, na comemoração de um evento importante ou como recompensa própria por ter efetuado uma realização que foi particularmente importante. Na maioria das vezes é feito como se fosse algo rotineiro, sem um planejamento antecipado (2008, p. 37).

Ainda assim, o consumo, como também suas modalidades, são considerados por Bauman como típicas de períodos da história humana e podem ser apresentados sem muito esforço como versões modificadas das modalidades anteriores. Continua citando que

[...] a continuidade parece ser a regra; rupturas, descontinuidades, mudanças radicais, para não mencionar transformações revolucionárias do tipo divisor de águas, podem ser (e com frequência são) rejeitadas como puramente quantitativas, em vez de qualitativas. E ainda assim se a atividade de consumir, encarada dessa maneira, deixa pouco espaço para a inventividade e a manipulação, isso não se aplica ao papel que foi e continua desempenhado pelo consumismo nas transformações do passado e na atual dinâmica do modo humano de ser e estar no mundo. (2008, p, 37-38)

O consumo, além de como foi definido por Bauman nas citações anteriores, se desenvolveu de tal forma que se teve a criação de uma “cultura do consumo” Nesse sentido, são de importante valoração as

menções do autor Don Slater, acerca da modernidade e da cultura do consumo, mencionando que

Pode-se dizer que a modernidade introduziu uma objetividade maciça no mundo, em dois sentidos. Por um lado, mais coisas são produzidas; e, por outro, uma parte maior da vida social é produzida como se fosse uma coisa. A questão centra é como, nas condições sociais modernas, nós nos relacionamos às coisas e à natureza coisificada de boa parte da vida social. É claro que podemos definir a própria ideia de “consumo” exatamente nos mesmos termos, como uma questão de relações objetificadas [...] (SLATER, 2001, p. 102).

Ademais, ocorreu que também se desenvolveu uma nova forma de pensar e de agir perante as necessidades. Com isso, Slater continua fazendo menções no tocante à como passou-se a saciar essas necessidades que surgem após a implantação da cultura do consumo:

Por isso, no pensamento utilitarista liberal, “eu” – um sujeito que se define a si mesmo – defino minhas necessidades e depois busco na natureza e no mercado, no mundo das coisas e das mercadorias, algo que satisfaça meus desejos já definidos (2001, p. 103).

A mencionada cultura para o consumo, fez com que diversos espaços da vida social se tornassem supérfluos, se não obsoletos, na medida que se concretizou o pensamento de que toda e qualquer necessidade poderia ser saciada com objetos. Mas não os mesmos objetos de sempre, mas sempre objetos novos. Conforme os pensamentos de Bauman, ergueu-se “o valor da novidade acima do valor da permanência.” (2008, p. 111)

Quando se menciona o termo *consumismo*, não se trata do simples ato de consumir, pois este se chama consumo. Este termo vai além, como cita Bauman, “O ‘consumismo’ chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho” (2008, p. 41).

Diferente do consumo, que é simplesmente “uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos”, o consumismo se dá como um atributo da própria sociedade em si. Para que esta adquira

tal atributo, a capacidade individual de quere, desejar e almejar deve ser destacada dos indivíduos e reutilizada como uma força externa que põe a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém dessa forma como maneira específica de convívio entre seres humanos, enquanto simultaneamente estabelece parâmetros e padrões específicos eficazes de manipular as condutas individuais de cada um, como também suas probabilidades de escolha (BAUMAN, 2008, p. 41).

Ademais, Lipovetski traz o raciocínio de um turboconsumismo, que se define como o consumo hiperindividualista. Assim, cita que

Desde o fim dos anos 1970, enquanto a tecnologização moderna dos lares é quase generalizada, desenvolve-se seu pluriequipamento, que significa a passagem de um consumo ordenado pela família a um consumo centrado no indivíduo. Os efeitos dessa multiplicação dos objetos pessoais são importantes, podendo cada um, dessa maneira, organizar sua vida privada em seu próprio ritmo, a despeito dos outros. Telefones celulares, microcomputadores, multiplicação das telas de televisão, dos aparelhos de som e máquinas fotográficas digitais; o multiequipamento e os novos objetos eletrônicos da fase III provocaram uma escalada na individualização dos ritmos de vida, um hiperindividualismo consumidor concretizado em atividades dessincronizadas» práticas domésticas diferenciadas, usos personalizados do espaço, do tempo e dos objetos, e isso em todas as idades e em todos os meios. (2007, p. 104-105)

O autor também traz que o momento da hiperindividualização pode ser definido com a máxima da sociedade de hiperconsumo: “Cada um com seus objetos, cada um com seu uso, cada um com seu ritmo de vida” (LIPOVETSKI, 2007, p. 105).

Contudo, não significa que, com o surgimento do hiperconsumismo, o consumo encontrou seu fim. Muito pelo contrário, pelo fato de os dois estarem conectados pelo “consumir”, um fortalece o outro. Nesse sentido, Lipovetski faz menção se referindo à sociedade de hiperconsumo quando diz que ela está “longe de arruinar o sistema do desejo e do consumo, empenha-se, não sem sucesso, em mantê-lo cada vez mais desperto, ampliando seu regime temporal” (2007, p. 110).

A questão mais preocupante acerca do hiperconsumismo são as reações em cadeia que ele provoca. Um alto consumo de produtos exige que se tenha uma oferta deste ainda maior, ou seja, uma produção

elevada. Esta produção, por sua vez, necessita de matéria-prima para que, esta, seja industrializada e transformada no produto final. A matéria-prima, na maioria esmagadora das vezes, se oriunda da natureza, como no exemplo dos minérios, da madeira, sem mencionar os próprios animais. Nota-se que se tem um imenso impacto na flora e até mesmo na fauna e tais ações são nocivas aos ecossistemas e ao meio ambiente, visto que a matéria-prima retirada da natureza pode ser renovável, mas não infinita.

### **3. Os impactos do (hiper) consumismo na sustentabilidade**

No âmbito da natureza, são muitos os problemas ecológicos em uma sociedade atual, no qual demanda uma análise do impacto do hiperconsumo e as perspectivas de políticas públicas de sustentabilidade. Evidenciar as interações entre o homem e a natureza e as relações de consumo, a divisão de classes sociais e o modo de vida dos cidadãos modernos, pois isso advindo do ser humano, é o mais prejudicial ao meio ambiente. Nessa seara houve uma nova fase com a sociedade do hiperconsumo, onde sucedeu uma multiplicação da comercialização e por consequência um aumento da necessidade de consumir.

O consumo sempre existiu e é algo necessário para nossa sobrevivência, todos consumimos algo natural ou artificial, porém, o consumismo excessivo faz com que a natureza não consiga repor de forma satisfatória o que vem sendo consumido em exagero, gerando desequilíbrio ambiental e desigualdade social, onde uns consomem mais do que precisam e outros menos do que o necessário. Portanto a produção e escolha devem ser conscientes levando em conta que consequências trarão para a sociedade e ao meio ambiente, em um mundo globalizado. (Brandão, 2015)

A sociedade contemporânea consolidou-se sobre os níveis de consumo a partir da sociedade moderna e capitalista. Daniela da Rosa Molinari (2015, p. 12), “A sociedade globalizada é marcada por muitos

avanços tecnológicos, científicos, pela expansão comercial e da produção. O consumo surge como veículo que propaga este sistema de produção: quanto mais se consome, mais se produz, mais se ganha. ”

Através do capitalismo, deu-se a crise ambiental, aonde ainda se debate se esta veio pelos diversos estilos de vida cultural e industrial voltados ao consumo. Portilho destaca:

[...] o debate sobre os padrões de consumo acabou priorizando propostas sobre mudanças tecnológicas de produtos e serviços, instrumentos econômicos e mudanças comportamentais dos consumidores individuais, priorizando uma abordagem tecnicista, economicista, psicologizante e despolitizada. A grande maioria dos debates sobre a relação entre consumo e meio ambiente começou a enfatizar que a necessária melhoria na qualidade ambiental deveria ser atingida através mais da substituição de bens e serviços por outros mais eficientes e menos poluentes, do que através da redução do volume de bens e serviços consumidos [...].(2010, p. 110)

Contudo, o conceito de meio ambiente deve ser abrangente de toda a natureza original e artificial, bem como os bens culturais paralelos, que incluem o solo, a água, o ar, a flora, as belezas naturais, o patrimônio histórico, artístico e arqueológico. De acordo com Leite e Ayala:

Qualquer que seja o conceito que se adotar, o meio ambiente engloba, sem dúvida, o homem e a natureza, com todos os seus elementos. Desta forma, se ocorrer uma danosidade ao meio ambiente, esta se entende à coletividade humana, considerando tratar-se de um bem difuso interdependente. (LEITE, AYALA, 2014, p. 79)

Segundo Ferrer, discute-se, como o direito ambiental pode ser um instrumento adequado para enfrentar os desafios de sustentabilidade e de governança, em um mundo contemporâneo, com crescente impacto no modelo de crescimento econômico, marcado por categorias complexas como exclusão social, desenvolvimento econômico, racismo, entre outras. Nesse sentido,

entende-se que o conceito de Direito Ambiental vem sofrendo interessantes alterações, em face de reflexões recentes de cunho cultural, social, político e econômico. Além dos três pilares iniciais que o constituem (eficiência econômica, proteção

ambiental, respeito a critérios sociais), acrescenta-se também os critérios de ordem cultural, identitária e tecnológica (Ferrer, 2014, p.1447).

Todavia para Ferrer, a sustentabilidade arquiteteta-se como novo paradigma, do ponto de vista jurídico ela é um requisito, dadas às exigências práticas e as necessidades imperiosas, requerem a intervenção no sentido de promover a proteção da sobrevivência, não apenas humana, mas de todo o ecossistema, veja-se:

A sustentabilidade pode ser entendida em dois sentidos: um restrito ou ecológico e outro em sentido amplo. Pelo primeiro, a sustentabilidade aponta para a proteção e manutenção, em longo prazo, de recursos por meio de planejamento, economização e obrigações de condutas e de resultados, devendo impor de modo mais analítico: 1) que a taxa de consumo de recursos renováveis não pode ser maior que a sua taxa de regeneração; 2) que os recursos não renováveis devem ser utilizados em termos de poupança ecologicamente racional, de forma que as futuras gerações possam também, futuramente, dispor destes (princípio da eficiência, princípio da substituição tecnológica, etc.); 3) que os volumes de poluição não possam ultrapassar quantitativa e qualitativamente a capacidade de regeneração dos meios físicos e ambientais; 4) que a medida temporal das “agressões” humanas esteja numa relação equilibrada com o processo de renovação temporal; 5) que as ingerências “nucleares” na natureza devem, primeiro, evitar-se e, a título subsidiário, compensar-se e restituir-se. Pelo sentido amplo, a sustentabilidade designa-se por meio dos pilares da sustentabilidade: I - ecológica; II - econômica; III - social; IV - cultural; V - política-jurídica; VI - tecnológica. (FERRER,2014, p, 1456).

Rickefs (1996) considera as cidades uma das maiores fontes de agressão ambiental. O lixo gerado pela sociedade tem se tornado cada dia mais problemático, pois a população gera cada vez lixos que não são biodegradáveis, como vidros, plásticos entre outros, que a natureza por si não consegue destruir, com isso acaba recebendo uma destinação inadequada em terrenos baldios, margens de rios e monturos.

Assim, a grande questão que se desenha quando se fala em produção e consumo, é:

Como compatibilizar a produção e a distribuição maciça de novos produtos com a capacidade do planeta de absorver os restos ou as sobras desse consumo insaciável? Como dispor de forma ambientalmente adequada daquilo que sobra, ou que não

há mais interesse em ser aproveitado pelo consumidor final? Onde armazenar, como acabar com os famigerados lixões e investir em novos aterros sanitários? O que fazer com os resíduos? Será que a natureza tem como “guardar” todo o lixo produzido sem comprometer a sobrevivência do homem, e de outras espécies que também habitam o planeta, inclusive das futuras gerações? (SILVA, 2013, p.09)

Para Pereira (2009, p.28) “a sociedade afundará no próprio lixo, rebotalhos humanos criados pela exclusão social e montanhas de entulhos e rejeitos produzidos, criado pela sociedade de consumo.”. Entretanto, um dos grandes desafios é a definição de diretrizes e a concepção de políticas que assegurem o desenvolvimento e o gerenciamento sustentável dos resíduos sólidos, a partir de modelos ambientais, sociais e econômico (MOLINARI, 2015. p.36).

É importante definir o que se entende por políticas públicas de sustentabilidade e o dano ambiental para a sociedade, na ótica de Derani: “A política pública é um fenômeno oriundo de um determinado estágio de desenvolvimento da sociedade. É fruto de um Estado complexo que passa a exercer uma interferência direta na construção e reorientação dos comportamentos sociais”. (2006, p.131). A simples intenção política pouco pode contribuir, antes será necessário progredir para soluções eficazes, a fim de evitar danos colaterais e comprometer a finalidade de ação. Por isso, salienta-se a importância da observação holística como destaca Souza:

[...] a política pública é um campo holístico, isto é, uma área que situa diversas unidades em totalidades organizadas, isso tem duas implicações. A primeira é que, como referido acima, a área torna-se território de variadas disciplinas, teorias e modelos analíticos. Assim, apesar de possuir suas próprias modelagens, teorias e métodos, a política pública, embora seja formalmente um ramo da ciência política, a ela não se resume, podendo também ser objeto analítico de outras áreas do conhecimento, inclusive da econometria, já bastante influente em uma das subáreas da política pública, a da avaliação, que também vem reconhecendo influência de técnicas quantitativas. A segunda é que o caráter holístico da área não significa que ela careça de coerência teórica e metodológica, mas sim que ela comporta vários olhares. Por último, políticas públicas, após desenhadas e formuladas, desdobram-se em planos, programas, projetos, bases de dados ou sistema de informação e pesquisa. Quando postas em ação, são implementadas, ficando daí submetida a sistemas de acompanhamento e avaliação. (2006, p.26).

Portanto, as políticas públicas garantem uma mudança no paradigma político e social, permitindo que o cidadão se sinta pertencente ao seu espaço e se conscientize dos danos ambientais, que nada mais é do que um estrago, uma deterioração. Butzke, Ziembowicz e Cervi cometam que: “A palavra dano deriva do latim e significa prejuízo, perda” (BUTZKE et. al., 2006, p. 46). Os autores ainda continuam dizendo que:

Nas ciências Biológicas, utiliza-se a expressão “dano ambiental” para caracterizar toda e qualquer ação que altera a ordem natural do fluxo energético ou dos ciclos biogeoquímicos da matéria. Significa dizer que qualquer modificação no fluxo da matéria e energia da natureza, transferida nas teias, cadeias ou pirâmides alimentares, desde os produtores (organismos que transformam a energia solar em energia química), passamos pelos consumidores até chegar aos decompositores (tipo especial de consumidor responsável pela reciclagem da matéria na natureza), é considerado dano ambiental. Da mesma forma quanto aos ciclos biogeoquímicos da matéria, constantemente reaproveitada por um movimento cíclico, ao contrário da energia que é unidirecional, a exemplo do ciclo da água, do carbono e do oxigênio, dentre outros, cada um tem suas peculiaridades e importância na manutenção do equilíbrio ambiental. (2006, p. 46-47).

O desenvolvimento sustentável exprime a relação entre crescimento econômico, conservação ambiental e preocupação social. “Conclui-se que a sociedade contemporânea do hiperconsumo deve criar formas de sustentabilidade responsável” (FOGUESATTO. 2020). Portanto, são necessárias políticas públicas voltadas para o espaço onde o cidadão tenha o senso de relacionamento ao seu espaço, onde verifica quais as problemáticas que o hiperconsumo traz ao meio ambiente. A partir disso, pode se conscientizar de que deve haver a necessidade de compatibilização do sistema econômico e com o meio ambiente, para garantir um futuro mais promissor para nosso planeta.

## **Considerações Finais**

Através da presente pesquisa abordou-se a temática da sociedade do hiperconsumo e a sustentabilidade no ecossistema e as suas consequências na sociedade contemporânea. Como o homem é um ser consumista por natureza, possui necessidades fundamentais, como: de alimentar-se, vestir-se, morar, etc., buscando assegurar essas necessidades, o homem tem procurado multiplicar e garantir novos bens de consumo, desenfreado uma forma errônea de produção desses bens, não utilizando de tecnologia para devolver-los a natureza de forma correta, ocasionando uma desordenada ocupação humana. Pois esses danos são causados desde a produção, consumo e até o descarte dos bens, onde tem sido umas das principais causas da poluição e degradação ambiental.

Às medidas para se consumir de forma consciente são várias e estão ao alcance de todos. Basta evitar o desperdício dos recursos naturais, dar preferência a produtos sustentáveis, evitar o consumo excessivo. A relação de consumo desenfreada e a chamada “era do hiperconsumo” acarreta em danos à natureza, onde se produz para se consumir e se consome para produzir, gerando um grande ciclo vicioso.

A humanidade e todo o ecossistema precisam de mudanças para que a sociedade seja capaz de permanecer no tempo e no espaço, onde dependemos de políticas públicas de sustentabilidade, de planejamentos, de condutas e resultados, pois assim o consumidor possui condições de verificar os danos e as soluções para os problemas ambientais.

Portanto, a sustentabilidade representa um marco civilizatório, onde é inevitável ser construída políticas públicas e privadas, compostas por um conjunto de princípios que permeiam o desenvolvimento da economia, a partir de múltiplas dimensões, incluindo as variáveis ecológicas, sociais, tecnológicas e jurídicas. Para tal, percebe-se a importância do desenvolvimento sustentável, que prima pelo crescimento econômico de maneira que não haja prejuízos para as gerações futuras,

uma vez que são registrados altos impactos ambientais promovidos pelas atividades produtivas na atualidade.

Destarte, a sociedade moderna é denominada como uma sociedade consumerista, no qual necessita observar alguns pontos para sua sustentabilidade. No setor ambiental, preservar o meio ambiente de maneira que a sociedade encontre o equilíbrio entre o suprimento de suas necessidades e o uso racional dos recursos naturais, sem prejudicar a natureza. No social, participação ativa da população no que tange ao desenvolvimento social por meio da elaboração de propostas que visem ao bem-estar e igualdade de todos em consonância com a preservação do meio ambiente. Na econômica, desenvolver um modelo econômico que visa à exploração dos recursos naturais de maneira sustentável, sem prejudicar o suprimento das necessidades da geração futura.

É imprescindível uma mudança na conduta da sociedade para que se possa preservar o meio ambiente e garantir o bem-estar de todos. Essa mudança não é rápida, contudo, é preciso conscientizar às pessoas para que vistam a camisa da sustentabilidade e que de forma coletiva erradiquem as práticas do consumismo inconsciente.

### **Referências das Fontes Citadas**

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão, rev. por Artur Lopes Cardoso. Lisboa: Edições 70 Ed., 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **VIDA PARA O CONSUMO. A transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BRANDÃO, Andrieli Santos, **Consumo e meio ambiente: principais efeitos do consumismo no meio ambiente natural do Brasil**. 2015. Artigo. Jus.com.br. Disponível em:<  
<https://jus.com.br/artigos/36653/consumo-e-meio-ambiente-principais-efeitos-do-consumismo-no-meio-ambiente-natural-do-brasil>. Acesso em :18 jul. 2021.

BUTZKE, Alindo. **Os fundamentos ecológicos das questões ambientais na Constituição Brasileira de 1988**. Revista trabalho e ambiente . Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2002.

DERANI, Cristiane. **Políticas Públicas e a norma política direito**. In: BUCCI, Maria Paula Dallari. Políticas Públicas: reflexões sobre o conceito jurídico. São Paulo: Saraiva, 2006, p.131.

FERRER, Gabriel Real; GLASENAPP, Maikon Cristiano; CRUZ, Paulo Márcio. **Sustentabilidade: um novo paradigma para o direito**. Revista Novos Estudos Jurídicos - Eletrônica, V. 19, n. 4. Edição Especial 2014. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br//seer/index.php/nej>. Acesso em: 17 jul. 2021.

FOGUESATTO, Ana Maria; CENCI, Daniel Rubens. **A sociedade do hiperconsumo e as implicações para a sustentabilidade nas cidades**. 2020. Artigo (Mestrado em Direitos Humanos) – Unijuí, 2020. Disponível em: < <https://derechopenalonline.com/a-sociedade-do-hiperconsumo-e-as-implicacoes-para-a-sustentabilidade-nas-cidades/> >. Acesso em 18 jul. 2021.

LEITE, José Rubens Morato; AYALA, Patryck de Araújo. **DANO AMBIENTAL: do individual ao coletivo extrapatrimonial**. Teoria e Prática. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

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

MOLINARI, Daniela da Rosa. **Entre O Luxo E O Lixo: Desafios Da Sociedade De Consumo Na Gestão Dos Resíduos Sólidos**. 2015. 156 f. Dissertação (Mestrado em Direitos Humanos) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2015. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4362/Daniela%20da%20Rosa%20Molinari.pdf?sequence=1>>. Acesso em 16 jul.21.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo meio ambiente**. Caxias do Sul: Educs, 2009

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2010.

RICKLEFS, Robert E. **A economia da natureza**. 3. ed. Tradução de Cecília Bueno. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1996.

SILVA FILHO, Carlos Roberto Vieira da; SOLER, Fabrício Dorado. **Gestão de resíduos sólidos**. O que diz a lei. 2. Ed. São Paulo: Trevisan Editora, 2013.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Livraria Nobel, 2001. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=Au3OR-g0xCYC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>> Acesso em 12 jul. 21.

SMITH, Adam. **A Riqueza das Nações**: Investigação sobre sua natureza e suas causas. Vol. 1. Tradução de Luiz João Baraúna, apresentação de Winston Frisch. São Paulo: Ed. Nova Cultural Ltda., 1996.

SOUZA, Celina. **Políticas Públicas**: uma revisão da literatura. Sociologias, Porto Alegre, ano 08, nº 16, jul/dez, 2006, p.29.

# **SUSTENTABILIDADE: BREVES REFLEXÕES SOBRE O PAPEL DO CONSUMIDOR, DO FORNECEDOR E DO ESTADO COM RELAÇÃO AO CONSUMO CONSCIENTE**

*SUSTAINABILITY: A REFLECTION ABOUT THE ROLE'S CONSUMERS, BUSINESS AND GOVERNMENT WITH RESPECT TO CONSCIENTIOUS CONSUMPTION*

**Ivanio Formighieri Müller<sup>1</sup>  
Camila Dal Lago<sup>2</sup>**

## **Resumo**

O artigo procura estudar como as ações realizadas pelos consumidores, pelas empresas/fornecedores e pelo governo podem impactar o consumo consciente e, conseqüentemente, concretizar o ideal da sustentabilidade. Os consumidores, como destinatários finais do produto, realizando escolhas de produtos e serviços conscientes do seu custo ambiental e social podem afetar todo o círculo econômico e ambiental da cadeia consumerista. Os fornecedores, atentos à demanda, buscam atendê-la de modo cada vez mais efetivo, modificando o modo de produção e influenciando também o surgimento de novos hábitos no mercado. Ao Estado, por sua vez, compete proporcionar pontos de convergência entre as necessidades dos consumidores, o intuito de lucro dos fornecedores e os objetivos globais de cuidado com o meio ambiente alinhado com o crescimento econômico. Para realização do trabalho utilizou-se o método fenomenológico hermenêutico e, como instrumento procedimental, investigação bibliográfica e pesquisa legislativa.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade. Consumidor. Fornecedor. Responsabilidade. Políticas públicas.

## **Abstract**

The article intends to study how the consumers', companies' and governance actions can impact the conscious consumption and, consequently, realize the ideal of sustainability. The consumers, how final destiny of the product, doing purchasing choices of products or services that have positive social, economic, and environmental impact,

---

<sup>1</sup> Mestrando em Direito pela Universidade de Passo Fundo (UPF) com auxílio CAPES. Pós-graduado em Direito Processual Civil pela Damásio Educacional. Graduado em Direito pela Faculdade Meridional (IMED). Advogado. E-mail: ivanioformighieri.adv@gmail.com

<sup>2</sup> Pós-graduanda em Direitos Humanos pelo CEI - Círculo de Estudos pela Internet. Pós-graduada em Direito Processual Civil pela Damásio Educacional. Graduada em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo (UPF). Defensora Pública Federal. E-mail: camila.lago@dpu.def.br

can affect the entire economic and environmental consumption cycle. The companies, paying attention on demand, try to attend it effectively, change the way of production and influencing the new habits in the market. The governance, on the other hand, may to provide points of convergence between the needs of consumers, the profit motive of the suppliers and the global objectives of caring for the environment in line with economic growth. For the article, the hermeneutic phenomenological method was be used, and, as a procedural instrument, bibliographic and legislative research.

**Keywords:** Sustainability. Consumers. Business. Responsibility. Public policy.

## **INTRODUÇÃO**

O mundo está preocupado sobre como o consumo está impactando a utilização dos recursos naturais. Na história da humanidade, nunca houve tanta produção de bens e tanta oferta de serviços, de modo que o consumo nunca foi tão elevado.

Associado a isso, a publicidade e a utilização das redes sociais fazem com que novos desejos de consumo surjam a todo instante, atraindo vários consumidores para o consumismo inconsciente.

Contudo, já se percebe uma modificação na forma de consumir por parcela considerável dos consumidores, que estão mais atentos à origem do bem, à forma de produção e o impacto ambiental e social que foi causado com a sua disponibilização no mercado. Durante a pandemia, no ano de 2020, por exemplo, pesquisas apontaram que houve um aumento na escolha dos consumidores por fazer compras de forma mais positiva.

As indústrias e os comerciantes, atentos a esse movimento do mercado, também estão buscando oferecer bens e serviços que atendam à demanda por sustentabilidade, adotando práticas locais e, também, em escala industrial.

Ocorre que a produção de um bem que respeita o meio ambiente, muitas vezes, tem custo mais elevado, o que desestimula seu fornecimento no mercado, já que o consumidor nem sempre fará a opção pelo sustentável em detrimento do mais barato. E, no mercado

capitalista, pautado pela obtenção de lucro, boas práticas ambientais nem sempre serão as mais lucrativas.

Nesse campo, a fim de incentivar a produção dos bens sustentáveis, inclusive amortecendo os custos a fim de que não sejam repassados ao consumidor, entra em cena o Estado, que, através de políticas públicas amplas e gerais, deve desestimular a degradação ambiental e incentivar sua proteção dos recursos naturais.

Em vista do exposto, o trabalho tem como escopo verificar qual o papel e o alcance do consumidor, do fornecedor e do Estado na busca pela efetivação da sustentabilidade e utilização racional dos recursos naturais.

## **1. A importância do uso racional dos recursos disponíveis**

O desenvolvimento econômico e industrial verificado no último século acarretou o aumento do consumo, hábito que, por sua vez, está diretamente interligado aos recursos naturais disponíveis. Isso porque, de modo direto ou indireto, a matéria prima necessária para a produção de bens tem origem nos recursos naturais, assim como o descarte de bens obsoletos também tem a própria natureza como destino.

Em vista disso, ao passo que o crescimento econômico é continuamente incentivado e nunca houve tanta riqueza e fartura no mundo, a preocupação com a preservação ambiental e o uso racional dos recursos disponíveis se faz cada vez mais presente.

Em 2020, com a situação da crise sanitária causada pela pandemia do novo Corona vírus, muito se refletiu sobre os impactos que a humanidade causa no planeta:

É terrível o que está acontecendo, mas a sociedade precisa entender que não somos o sal da terra. Temos que abandonar o antropocentrismo; há muita vida além da gente, não fazemos falta na biodiversidade. Pelo contrário. Desde pequenos, aprendemos que há listas de espécies em extinção. Enquanto essas listas aumentam, os humanos proliferam, destruindo florestas, rios e animais. Somos piores que a Covid-19. Esse pacote chamado de humanidade vai sendo descolado de maneira

absoluta desse organismo que é a Terra, vivendo numa abstração civilizatória que suprime a diversidade, nega a pluralidade das formas de vida, de existência e de hábitos.<sup>3</sup>

No ano de 2021, o chamado Dia da Sobrecarga da Terra ocorreu em 29 de julho, ou seja, neste dia, o planeta entrou em déficit ecológico pelo alto consumo dos recursos naturais, pois a humanidade consumiu, em quase sete meses, todos os recursos naturais que o planeta é capaz de renovar durante um ano<sup>4</sup>.

Em virtude dessa preocupação com o esgotamento dos recursos naturais, desde a década de 70 já se discute sobre sustentabilidade e sobre a possível intersecção entre o desenvolvimento econômico e a preservação ambiental.

Em 1987, com base nessa reflexão, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, publicou o Relatório Brundtland, no qual definiu que

O desenvolvimento sustentável é um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades e aspirações humanas<sup>5</sup>.

Ocorre que hábitos de consumo não estão associados somente ao atendimento de necessidades, mas também a desejos e mera satisfação pessoal, o que resulta, tantas vezes, em consumismo. Nessa linha, é relevante o debate acerca da importância do consumo consciente e do papel do consumidor, do fornecedor e do Estado para sua promoção.

---

<sup>3</sup> KRENAK, Ailton. **O amanhã não está à venda**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020. E-book. Posição 41.

<sup>4</sup> Disponível em <<https://www.pucrs.br/blog/dia-da-sobrecarga-da-terra-alerta-para-a-necessidade-de-acoes-sustentaveis/>>. Acesso em 29 de julho de 2021.

<sup>5</sup> Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. *Nosso Futuro Comum* (Relatório Brundtland). 2ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991, p. 49.

## **2. O papel do consumidor**

A sociedade, hoje, é individualista, mas as pessoas que a compõem também estão cada vez mais conscientes da interrelação e interdependência dos atores e fatores que compõe o viver em comunidade, da relação com o outro e com o mundo. Por isso, tem se mostrado cada vez mais comum a participação e a opinião quanto aos aspectos que extrapolam o individual e geram impacto coletivo, como são as questões ambientais, bem como a avaliação de hábitos e responsabilidade ambiental.

Nesse contexto, o consumidor, que é o destinatário final do produto, reavaliando sua conduta, suas necessidades e o impacto que provoca, tem poder para influenciar as necessidades do mercado e o equilíbrio entre oferta e demanda, de maneira que, consciente do impacto de suas escolhas, pode optar por bens que respeitem o meio ambiente, a saúde e as relações justas de trabalho.

Para tanto, contudo, é preciso superar o obstáculo do consumismo, provocado pela necessidade de satisfação de desejos e não de necessidades, o qual é amplamente difundido por campanhas publicitárias e exposição constante a meios de comunicação e redes sociais.

O consumo é algo natural, necessário e indispensável ao desenvolvimento humano, para a satisfação de necessidades básicas como alimentação e segurança. Pode também estar vinculado à expressão da personalidade, a fim de se destacar como indivíduo no meio social. O consumismo, por sua vez, é fruto da modernidade e gera o desgaste exacerbado dos recursos naturais para atender à demanda por novos produtos destinados a apenas atender desejos (que são infinitos), sendo novas “necessidades” inventadas a todo instante.

Ocorre que, a partir do momento em que o consumidor toma consciência sobre os custos ambientais para a produção do bem que está adquirindo ou utilizando e reflete sobre a necessidade daquela ação, suas escolhas afetarão todo o círculo econômico e ambiental do consumo.

A doutrina já aponta para esse movimento, ao afirmar que

No que tange a formação de um novo perfil de consumidor, esse entendido em seu aspecto amplo, vale dizer que a lógica consumista, bem como o contexto líquido de sociedade provocou certas mudanças em diversos aspectos, como em sua autonomia, na sua moral, bem como na sua própria inserção nas relações comerciais, sendo uma figura cada vez mais importante e “valorizada” para a economia<sup>6</sup>.

Escolhas simples, como a utilização de meios de transporte alternativos, aquisição de roupas já usadas, opção por produtos orgânicos, compostagem doméstica de resíduos, redução no uso do plástico, entre outras medidas, têm o poder de provocar uma onda de mudanças culturais acerca do consumo.

No ano de 2020, por exemplo, em que, por conta da pandemia causada pelo novo Corona vírus, as compras e vendas online cresceram consideravelmente, pesquisas apontaram que houve um aumento na escolha dos consumidores por fazer compras de forma mais positiva<sup>7</sup>, e que a venda de itens conscientes cresceu mais rápido do que a média do mercado no ano.

Um fator importante para esse avanço é a realização do princípio da informação adequada, previsto no artigo 6º, III, do Código de Defesa do Consumidor, que subsidia a melhor escolha do adquirente ou usuário do produto ou serviço.

Entretanto, a escolha do consumidor não se fundamenta apenas pelos critérios de necessidade, desejo e consciência, pois há o fator preço que muitas vezes é determinante na escolha realizada. Nesse sentido

vale esclarecer também que apesar de existirem interesses econômicos de ambas as partes, o preço tende sempre a limitar o consumidor, que anseia por tal serviço ou produto. O valor da mercadoria está estritamente relacionado com o poder de

---

<sup>6</sup> FILPI, Humberto Francisco Campus. **Uma análise da responsabilidade ambiental do consumidor a partir do contexto ético, socioeconômico e jurídico atual.** Revista Direito à Sustentabilidade, v.2 n.4. Foz do Iguaçu, Janeiro/Junho de 2016. Pg. 41. Disponível em: < <http://e-revista.unioeste.br/index.php/direitoasustentabilidade/issue/view/821/showToc>>. Acesso em 28/05/2021.

<sup>7</sup> Disponível em <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/farfetch-lanca-relatorio-anual-de-tendencias-de-luxo-consciente>>. Acesso em 06/06/2021.

consumo e com a possibilidade de acesso a determinado bem ou serviço. A existência e a quantificação por meio de preço é algo que, inclusive, pode obrigar a escolha, sobretudo, nos locais em que não se atingiu certo bem-estar social através de políticas estatais. Nesses casos, o preço também estaria vinculado a uma questão de sobrevivência, impossibilitando que a vontade do consumidor se forme de maneira livre, a partir, somente, de princípios éticos e morais, particularidades e gostos.

Assim, muitas vezes, não é a consciência do consumidor que falta, mas sim falta a disponibilidade financeira para que faça a melhor escolha, uma vez que o nosso modo de consumo, em sociedade, ainda é majoritariamente pautado pelo menor preço.

Com relação ao aspecto econômico do bem e o como este é repassado ao consumidor, importa pensar o papel do fornecedor para a realização de um mercado econômico sustentável.

### **3. O papel do fornecedor**

O fornecedor é aquele que disponibiliza o produto ou a prestação de serviços no mercado de consumo, atento à demanda do mercado e aos anseios individuais dos consumidores. Desse modo, a tendência individual do consumo consciente pode impactar a forma de produção de bens e de oferta de serviços.

Por outro lado, assim como acaba sendo influenciado pelas escolhas dos consumidores, ao modificar sua forma de produzir, o fornecedor tem o poder de influenciar o surgimento de hábitos coletivos sustentáveis, sendo que esse movimento de mudança na forma de produzir incute ou fortalece na sociedade a preocupação com os recursos naturais e vai ao encontro das iniciativas individuais de mudança na forma de consumir.

Esse movimento de colocar no mercado, de forma clara, um produto ou serviço sustentável, concretiza o princípio da transparência previsto no art. 4º do Código de Defesa do Consumidor e, também, a responsabilidade social a empresa:

A responsabilidade social das empresas é considerada mais como uma responsabilidade moral, levando em consideração a relação ética e transparente entre a empresa e seu público. Nota-se a presença da responsabilidade social em uma empresa quando ela estabelece metas compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade para a preservação de recursos ambientais e culturais<sup>8</sup>.

Dessa forma, além de conduzir seus negócios a fim de obter lucro, as empresas devem visar o desenvolvimento da sociedade em que estão inseridas, adotando boas práticas sociais, de respeito aos direitos humanos e de proteção ao meio ambiente.

Nessa linha, em 2010, foi publicada a norma internacional ISO 26000, que estabeleceu diretrizes sobre responsabilidade social. Segundo a ISO,

a responsabilidade social se expressa pelo desejo e pelo propósito das organizações em incorporarem considerações socioambientais em seus processos decisórios e a responsabilizar-se pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente. Isso implica um comportamento ético e transparente que contribua para o desenvolvimento sustentável, que esteja em conformidade com as leis aplicáveis e seja consistente com as normas internacionais de comportamento. Também implica que a responsabilidade social esteja integrada em toda a organização, seja praticada em suas relações e leve em conta os interesses das partes interessadas<sup>9</sup>.

As normas previstas na ISO 26000 não são vinculantes, mas podem ser utilizadas pelas empresas que desejam implementar programas de sustentabilidade, sejam elas de grande, médio ou pequeno porte.

Diante disso, vê-se que, embora não seja de observância obrigatória, as orientações existem e demonstram que o mercado está atento à questão da sustentabilidade, seja para diminuir riscos de

---

<sup>8</sup> DENIS, Rhaisa Regina Macedo. VETTORAZZI, Karlo Messa. **Responsabilidade social e ambiental das empresas – a aplicação do princípio da responsabilidade estendida do produtor na busca pela sustentabilidade ambiental**. Programa de Apoio à Iniciação Científica - PAIC 2010-2011. Pg. 416. Disponível em: <<https://img.fae.edu/galeria/getImage/1/2167240937966242.pdf>>. Acesso em 31/07/2021.

<sup>9</sup> Disponível em: <[http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade\\_social/iso26000.asp](http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp)>. Acesso em 31/07/2021.

responsabilização por conduta ambientalmente reprovável, para reforço na imagem perante a sociedade ou, genuinamente, pela preocupação ambiental e vontade de gerar um impacto positivo.

Nessa linha, nos últimos anos, muito tem se falado sobre o conceito de ESG (*environmental, social and governance*), sigla utilizada para se referir às práticas ambientais, sociais e de governança de um negócio. A sigla vem sendo observada em diversos ramos do mercado para gerar melhores resultados ao longo do tempo, para redução de impactos no meio ambiente, promoção dos direitos humanos e também para atrair investidores atentos a este ideal.

Contudo, em sentido inverso, há os fornecedores que não se comprometem com o ideal de sustentabilidade e se utilizam do chamado *greenwashing* (“maquiagem verde”), para colocar produtos no mercado e atrair consumidores que buscam adquirir bens ecologicamente corretos, sem que o bem ou serviço ofertado corresponda à publicidade efetuada.

Essa técnica, contudo, visa apenas obter vantagens econômicas ao afirmar a utilização de medidas de proteção ambiental que não correspondem à realidade. Ou seja, cientes da demanda existente por produtos sustentáveis ou ecologicamente corretos, a empresa, através de práticas de publicidade, *marketing* ou *design*, disfarça a realidade ao inserir no rótulo informações inverídicas ou incompletas que sugerem que o produto é sustentável, induzindo o consumidor em erro e não entregando o que promete.

Conforme PAVIANI,

*o greenwashing* não se trata apenas de informações enganosas em desfavor da população, eco propagandas falsas, promessas publicitárias de ecoeficiência, estratégias de marketing verde, que visam disseminar desinformação ou manipulação de alguma informação para favorecer a empresa, é muito maior do que isso, trata-se de por em cheque os compromissos assumidos por essas empresas e organizações em ações direcionadas a proteção do meio ambiente.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> PAVIANI, Gabriela Amorim. **Greenwashing: o falso marketing e a responsabilidade civil em relação ao consumidor**. Revista de Direito e Sustentabilidade. Volume 5. N. 1. Goiânia. Jan/Jun. 2019. Pg. 99. Disponível em: <<https://indexlaw.org/index.php/revistards/article/view/5525/pdf>>. Acesso em 31/07/2021.

A utilização dessa técnica condenável vai totalmente de encontro à responsabilidade social ambiental das empresas e fere princípios fundamentais da proteção ao consumidor, como a informação adequada, a transparência e o direito à informação.

Contudo, o que se observa é que uma gama de fornecedores está atenta à realidade ambiental e disposta a gerar impactos positivos no mercado e na forma de se relacionar com os consumidores. Cita-se, por exemplo, pequenas atitudes como deixar de fornecer sacolas ou canudos plásticos nos estabelecimentos, disponibilizar produtos com refil, utilizar materiais reciclados, entre outras medidas simples.

Ainda, há as medidas adotadas por grandes empresas<sup>11</sup>, como a redução do consumo de água utilizada na fabricação dos bens, utilização de produtos biodegradáveis, adoção de logística reversa, utilização de energia de fontes renováveis, entre outras.

Por fim, merece destaque o fato de que a produção de bens de consumo sustentáveis enfrenta barreiras, especialmente referente aos seus custos, que podem ser mais elevados e, conseqüentemente, o preço final do produto também poderá ter acréscimos e pesar no bolso do consumidor.

Essa barreira, infelizmente, pode acabar dificultando as iniciativas de mudança na forma de produzir, especialmente por empresas e indústrias de menor porte, que não tem condições de absorver o custo da produção sem repassá-lo ao consumidor.

Nesse aspecto, é relevante pensar como medidas governamentais podem promover a sustentabilidade no mercado de consumo.

#### **4. O papel do governo**

É papel do Estado, como agente normativo e regulador, intervir na atividade econômica. Nossa Constituição Federal, no artigo 170, prevê

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://meiosustentavel.com.br/empresas-sustentaveis/>> Acesso em 01/08/2021.

que um dos princípios da ordem econômica é justamente a defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação. Já no artigo 225, refere que “todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado”.

A legislação ordinária, por sua vez, também tem previsões expressas sobre a preservação do meio ambiente aliada ao desenvolvimento.

A Lei 9.638/81, que dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente refere, em seu artigo 2º, que “tem por objetivo a preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental propícia à vida, visando assegurar, no País, condições ao desenvolvimento socioeconômico, aos interesses da segurança nacional e à proteção da dignidade da vida humana”.

A Lei 8.666/93, que trata das licitações, prevê no artigo 3º, que “a licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável”.

Ou seja, a partir desses exemplos, percebe-se que, no plano legislativo, há o reconhecimento da importância de promover o respeito ao meio ambiente através de ações sustentáveis.

Além do plano legislativo, cabe ao Estado, através de ações práticas, proporcionar pontos de convergência entre as necessidades dos consumidores, o intuito de lucro dos fornecedores e os objetivos globais de cuidado com o meio ambiente alinhado com o crescimento econômico.

Tomkowski aponta para essa necessidade, afirmando que

Caso não haja intervenção governamental em questões como a da poluição, dificilmente haverá mudanças, visto que não há incentivo do mercado que faça com que os poluidores levem em conta os danos ambientais, pois tais danos são repassados a toda a população, não tendo um custo direto ao poluidor.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> TOMKOWSKI, Fábio. **Análise comportamental do direito e economia, sistema tributário e sustentabilidade.** Revista Direito à sustentabilidade - Unioeste. Volume 1. N. 2. 2015. Pg. 56. Disponível em: <<http://e->

Uma das medidas mais eficazes para implementação de condutas mais sustentáveis no mercado é a aplicação de carga tributária com cunho extrafiscal, ou seja, com cunho intervencionista, visando incentivar condutas sociais e conduzir o comportamento de agentes econômicos.

Segundo Vargas e Goron, “a extrafiscalidade empregada no âmbito ambiental, em prol da busca do meio ambiente ecologicamente equilibrado possibilita que o Estado empregue políticas incentivadoras ou inibitórias, sem cunho arrecadatório.”<sup>13</sup>. Essa medida fomentaria ações positivas e inibiria atividade prejudiciais ao meio ambiente.

Exemplificando como se daria a utilização de uma política extrafiscal, Tomkowski explica:

Com a utilização de tributos com fins ambientais, o governo busca criar artificialmente um custo a ser arcado pelos poluidores, de caráter majoritariamente extrafiscal, incentivando a mudança de comportamento por parte deles, bem como dos consumidores de produtos poluentes. Por exemplo, supondo que um produto X seja altamente poluente e possua uma grande demanda no mercado. Tal produto, por ser tão poluente acaba causando danos ao meio ambiente, que será suportado não pela empresa que o produziu, mas por toda a sociedade, tornando-se uma externalidade negativa. A fim de fazer com que a empresa produtora internalize os custos dos danos ambientais que acabam por ser repassados a terceiros, institui-se um tributo com finalidade ambiental, que irá incidir sobre tal mercadoria. Dessa forma, em função da incidência deste tributo, o preço do produto possivelmente aumentará, causando diminuição da demanda, logo, não sendo tal produto poluente tão consumido, os danos ambientais provenientes dele serão mitigados<sup>14</sup>.

Duas vantagens podem ser extraídas dessa ferramenta: a geração de recursos ao estado, que podem ser revertidos em serviços públicos de

---

revista.unioeste.br/index.php/direitoasustentabilidade/article/view/12423/8670>. Acesso em 31/07/2021.

<sup>13</sup> VARGAS, Raquel Young. GORON, Henrique Sampaio. **Tributação sustentável e incentivos fiscais**. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-tributario/tributacao-sustentavel-e-incentivos-fiscais/#:~:text=Resumo%3A%20%20presente%20artigo%20trata,ao%20desenvolvimento%20de%20Osuas%20atividades.>> Acesso em 29/05/2021.

<sup>14</sup> TOMKOWSKI, Fábio. **Op. Cit.** Pg. 55

proteção ambiental e, também, a influência no comportamento do consumidor sobre os produtos que adquire. Especialmente quanto a este ponto, a exemplo do que ocorreu com o bem-sucedido combate ao fumo no Brasil<sup>15</sup>, a elevação da carga tributária aliada a restrições legais e utilização de propagandas tem o poder de modificar hábitos de consumo em larga escala e causar impactos realmente significativos.

Contudo, em um país em que a carga tributária já é elevada, como é o caso do Brasil, outras medidas podem ser adotadas, como a concessão de isenções, aplicação de alíquotas diferenciadas, concessão de incentivos fiscais e, por fim, a realização de um efetivo planejamento ambiental.

Com relação aos incentivos fiscais, Bezerra afirma que

A indução tributária pode ser realizada através de incentivos fiscais, que se caracterizam pela supressão ou redução no ônus do recolhimento do tributo, seja relacionado ao aspecto material, seja relativo às obrigações acessórias.

Os incentivos fiscais podem ser utilizados como uma poderosa ferramenta em prol da promoção de um uso racional e sustentável dos recursos naturais, entrelaçando, assim, o dever do Estado de arrecadar, de promover uma intervenção inteligente na economia e de defender a higidez do meio ambiente.<sup>16</sup>

O que se percebe é que as duas situações elencadas consistem em medidas estatais de grande impacto social e que são válidas para atingir o ideal de promoção da sustentabilidade. Seja pela elevação da carga tributária em produtos prejudiciais ao meio ambiente (princípio do

---

<sup>15</sup> “Dois mecanismos principais foram empregados para desencorajar o fumo. Primeiro, a política tributária foi usada para aumentar o preço dos cigarros e, em segundo lugar, foram impostas restrições legais para tornar o fumo socialmente desfavorecido. Essa estratégia foi eficaz porque elevou os custos monetários do fumo, aumentando os impostos sobre o preço dos cigarros, e aumentou o inconveniente do fumo, impondo várias restrições legais ao comportamento do fumo, como proibir o fumo em locais públicos, restringir a comercialização de cigarros, publicidade contra fumar e outros”. DIVINO, José Angelo. EHRL, Philipp. CANDIDO, Osvaldo. VALADÃO, Marcos. **Uma análise custo-benefício estendida da tributação do tabaco no Brasil**. Disponível em < <https://tobacconomics.org/uploads/research/20200312-Research-Report-UCB-UIC-FINAL-PORTUGUE%CC%82S.pdf> >. Acesso em 01/08/2021.

<sup>16</sup> BEZERRA, Pedro Ivo Soares. **Utilização dos incentivos fiscais como mecanismo para promover a sustentabilidade ecológica**. Revista da Faculdade de Direito – UFMG. Belo Horizonte. n. 59, jul./dez. 2011. Pg. 314.

poluidor-pagador), seja pelo inverso, reduzindo a carga tributária do produto ecologicamente correto (princípio do protetor-recebedor).

Fato é que a sustentabilidade não é uma onda passageira. O debate acerca do tema é presente e será cada vez mais necessário. Em que pese os consumidores mudem sua consciência, os fornecedores adaptem sua forma de produzir, são os Estados, em larga escala, que precisarão encontrar medidas para enfrentar o tema, visando soluções viáveis a médio e longo prazo, a fim de democratizar e difundir o consumo consciente em todas as camadas sociais.

### **Considerações Finais**

Após discorrer brevemente sobre o tema, tendo em vista as mais variadas nuances e possibilidades que o debate nos proporciona, a conclusão para a qual se caminha é que a sustentabilidade não é uma onda passageira e que a reflexão sobre sua importância deve ser realizada por todos os atores que compõe o mercado de consumo.

Desde a década de 70, o tema da utilização consciente dos recursos naturais, com vistas a assegurar a satisfação das necessidades das gerações futuras vem sendo debatido. A realização da Conferência de Estocolmo em 1972, a elaboração do Relatório Burtland em 1987, a nova Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento em 1992, são exemplos da preocupação global com a preservação ambiental.

Contudo, apenas o debate não é suficiente para assegurar que a utilização dos recursos naturais, inevitável à humanidade, seja realizada de modo seguro e sustentável. Para concretizar o objetivo, é necessário que existam ações em pequena, média e grande escala.

Em pequena escala, pode-se falar das atitudes individuais pautadas pelas escolhas dos consumidores. Estes, ao optarem, dentre as ofertas do mercado, por um produto com características de sustentabilidade ou modificarem seus hábitos de consumo, geram impacto no mercado e influenciam o modo de produção dos fornecedores.

Estes, por sua vez, têm o poder de incentivar o surgimento de novos hábitos, quando colocam no mercado produtos ou serviços alinhados com o ideal de sustentabilidade e cativam o interesse de novos consumidores pela demanda. Além disso, muito tem se falado a respeito da responsabilidade social das empresas e adoção de medidas para geração de impacto positivo na sociedade e proteção ambiental. Exemplo disso é a difusão da sigla ESG para os mais variados objetivos: atrair investidores alinhados ao objetivo, busca por melhores resultados ao longo do tempo, redução de impactos no meio ambiente, promoção dos direitos humanos, entre outros.

Contudo, apenas as atitudes em pequena e média escala, embora necessárias, não são suficientes para reduzir o impacto ambiental que o modelo de consumo atual provoca no mundo. É necessário que haja ações em grande escala, que se estendam a toda coletividade de modo amplo e geral.

Nesse ponto, a atuação estatal é imprescindível e fundamental. Os governos não podem se eximir do papel de promover o respeito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, conforme previsto na Constituição Federal.

No caso do Brasil, existe legislação que incentiva a observância do critério de sustentabilidade, porém, medidas mais efetivas podem ser adotadas, a exemplo da aplicação de alíquotas mais elevadas para bens ou serviços que sejam potencialmente poluidores ou a adoção de incentivos fiscais para bens que respeitem o meio ambiente.

O que se tem, portanto, é a necessidade de atuação conjunta de todos os agentes do mercado: consumidor, fornecedor e Estado, alinhados em adotar e difundir o consumo consciente e concretizar o ideal de sustentabilidade.

## **Referências das Fontes Citadas**

BEZERRA, Pedro Ivo Soares. **Utilização dos incentivos fiscais como mecanismo para promover a sustentabilidade ecológica.** Revista da

Faculdade de Direito – UFMG. Belo Horizonte. n. 59, jul./dez. 2011. Pg. 314.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília/DF: Presidência da República. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)

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. Brasília/DF: Presidência da República. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)

BRASIL. Lei nº 9.666, de 21 de junho de 1993. **Regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências**. Brasília/DF: Presidência da República. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8666compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8666compilado.htm)

Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso futuro comum (Relatório Brundtland)**. 2ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991

Dia da Sobrecarga da Terra alerta para a necessidade de ações sustentáveis. **PUCRS**, 2021. Disponível em: <<https://www.pucrs.br/blog/dia-da-sobrecarga-da-terra-alerta-para-a-necessidade-de-acoes-sustentaveis/>>.

DIVINO, José Angelo. EHRL, Philipp. CANDIDO, Osvaldo. VALADÃO, Marcos. **Uma análise custo-benefício estendida da tributação do tabaco no Brasil**. Disponível em <<https://tobacconomics.org/uploads/research/20200312-Research-Report-UCB-UIC-FINAL-PORTUGUE%CC%82S.pdf>>

FILPI, Humberto Francisco Campus. **Uma análise da responsabilidade ambiental do consumidor a partir do contexto ético, socioeconômico e jurídico atual**. Revista Direito à Sustentabilidade. Volume 2. Nº 4. Foz do Iguaçu: Janeiro/Junho, 2016. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/direitoasustentabilidade/issue/view/821/showToc>>

KRENAK, Ailton. **O amanhã não está à venda**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020. E-book

PAVIANI, Gabriela Amorim. **Greenwashing: o falso marketing e a responsabilidade civil em relação ao consumidor**. Revista de Direito e Sustentabilidade. Volume 5. N. 1. Goiânia. Jan/Jun. 2019. Disponível

em:

<<https://indexlaw.org/index.php/revistards/article/view/5525/pdf>>

TOMKOWSKI, Fábio. **Análise comportamental do direito e economia, sistema tributário e sustentabilidade**. Revista Direito à sustentabilidade - Unioeste. Volume 1. N. 2. 2015. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/direitoasustentabilidade/article/view/12423/8670>>.

VARGAS, Raquel Young. GORON, Henrique Sampaio. **Tributação sustentável e incentivos fiscais**. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-tributario/tributacao-sustentavel-e-incentivos-fiscais/#:~:text=Resumo%3A%20%20presente%20artigo%20trata,ao%20desenvolvimento%20de%20suas%20atividades.>>

## RESUMOS

### GT 1 - RELAÇÕES DE CONSUMO

**Objetivos:** O GT Relações de Consumo tem como objetivo refletir sobre o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor; as políticas públicas de defesa do consumidor; qualidade de produtos e serviços; prevenção e reparação de danos; práticas comerciais; proteção contratual; tutela administrativa do consumidor; tutela penal do consumidor; aspectos processuais da defesa do consumidor; participação do cidadão e do consumidor nas relações de consumo; econômica compartilhada; ações de educação para o consumo como forma de garantia dos direitos dos consumidores; análise dos aspectos históricos, doutrinários e jurisprudenciais que envolverão o Direito do Consumidor no Brasil e no mundo; apreciação da questão contratual, da responsabilidade civil e dos instrumentos para a defesa do consumidor em juízo.

#### **A INCIDÊNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR AOS SERVIÇOS PÚBLICOS SOB A ÓTICA DA LEI DE PROTEÇÃO DOS USUÁRIOS**

*THE INCIDENCE OF THE CONSUMER DEFENSE CODE ON PUBLIC  
SERVICES UNDER THE PERSPECTIVE OF THE USER PROTECTION LAW*

**Filipe Madsen Etges<sup>1</sup>**  
**Leticia Spagnollo<sup>2</sup>**

---

<sup>1</sup> Professor na Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, possui graduação em Ciências jurídicas e Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Especialização em Direito do Estado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Mestre em Constitucionalismo Contemporâneo pela Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC e Doutorando em Fundamentos Constitucionais do Direito Público e do Direito Privado na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS. Consultor Legislativo na Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul. [filipee@unisc.br](mailto:filipee@unisc.br)

<sup>2</sup> Graduada em Ciências jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – Campus Casca/RS. Mestranda em Direito pela Universidade de Passo Fundo/RS. Pós-graduanda em Direito Eletrônico pelo Centro Educacional Dom Alberto – Santa Cruz do Sul/RS. Extensionista voluntária do programa

O presente trabalho visa analisar como o Código de Defesa dos Usuários de Serviços Públicos (Lei nº 13.460/17) e o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90) atuam na regulamentação dos serviços públicos. Completados 30 anos, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) ainda enfrenta uma série de controvérsias advindas da complexidade da sociedade pós-moderna e das relações dela provenientes, especialmente no campo das relações de consumo *online*<sup>3</sup>. Entretanto, em que pese a necessidade de enfrentamento desses novos desafios, antigas questões não podem ser dadas como superadas só pelo fato de não serem o debate do momento. Criado com o objetivo de regular as relações de consumo, a codificação consumerista é considerada um microssistema jurídico real e eficaz, que assegura aos consumidores a garantia do direito fundamental de tutela, previsto pela Constituição Federal de 1988 (CF/88). Contudo, velhas polêmicas ainda estão vivas e impactam significativamente a sociedade, como é o caso da regulação dos serviços públicos pelo CDC, um instrumento do direito privado transposto ao regime jurídico de direito público, com boa adaptação é possível dizer, mas com naturais problemas de acoplamento a um sistema de lógica distinta. Diante da obscuridade do CDC acerca da regulamentação do direito dos usuários de serviços públicos, ao longo do tempo, foram elaboradas jurisprudências sobre o tema, as quais debatiam a (in)aplicabilidade das normas previstas por esse diploma legislativo na esfera do direito administrativo. A recente instituição do Código de Defesa dos Usuários de Serviços Públicos (Lei nº 13.460/17) reinaugura momento propício para a retomada do debate em relação à apropriação de campo próprio do Estado (perfectibilizado através dos serviços públicos), pelos instrumentos de prestação lucrativa, tipicamente de mercado. O texto se propõe a discutir a estrutura jurídica e as finalidades pensadas para o

---

Balcão do Consumidor UPF/Casca. Membro do projeto de pesquisa da Faculdade de Direito denominado “Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social”. Endereço eletrônico: leticiaspagnollo.s@gmail.com.

<sup>3</sup> “O contrato por meio eletrônico online é contrato entre presentes e forma-se no exato momento em que o oblato manifesta sua aceitação, já que, em se tratando de comunicação simultânea, ela será imediatamente conhecida pelo ofertante ou solicitante” (ANDRADE, 2004, p. 41)

sistema normativo dos serviços públicos diferenciando do sistema privado, onde está a relação prestador-consumidor. Para tanto, importante clarear quais tipos de serviços públicos encontram guarida no CDC e quais não. Esta distinção será fio condutor para verificar se o novo estatuto das relações dos usuários de serviços públicos com o Estado é capaz de fragilizar a proteção do diploma consumerista, passando por algumas polêmicas que esta inter-relação ocasionou. Portanto, a problemática que se impõe será analisar se a entrada em vigor da Lei 13.460/2017, que ocorreu de forma completa somente em junho de 2019, retoma a ruptura pensada na Constituição de 1988 para a regulação das conexões envolvendo usuários e consumidores ou seguiremos em sistema híbrido, havendo uma dupla camada de proteção, mitigando a aplicação isolada do direito privado ou do direito público. Para tanto, o método de pesquisa utilizado foi o indutivo, sendo acionadas as técnicas do referente, da categoria, dos conceitos operacionais e da pesquisa bibliográfica.

## Referências

ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico no novo código civil e no código do consumidor**. Barueri, São Paulo: Manole, 2004.

ARAGÃO, Alexandre Santos de. **Serviços públicos e Direito do Consumidor: possibilidades e limites da aplicação do CDC**. *Revista de Doutrina da 4ª Região*, Porto Alegre, n. 36, jun. 2010. Disponível em: <[https://revistadoutrina.trf4.jus.br/artigos/edicao036/alexandre\\_aragao.html](https://revistadoutrina.trf4.jus.br/artigos/edicao036/alexandre_aragao.html)> Acesso em: 23 maio 2020.

BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

BRASIL, CONSTITUIÇÃO FEDERAL. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 24/05/2021.

\_\_\_\_\_. Lei Federal nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. *Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências*. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm). Acesso em: 24/05/2021.

\_\_\_\_\_. Lei Federal nº 13.460 de 26 de junho de 2017. *Dispõe sobre participação, proteção e defesa dos direitos do usuário dos serviços públicos da administração pública*. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm). Acesso em: 24/05/2021.

BRASIL. SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. *Ação Direta de Inconstitucionalidade n.º 5830*, DJe-260, publicado em 28-11-2019.

\_\_\_\_\_. *Súmula Vinculante n.º 19*. DJe nº 210 de 10/11/2009, p. 1.

\_\_\_\_\_. Recurso Extraordinário n.º 573.675, Rel. Min. Ricardo Lewandowski, DJe 94 de 22 de maio de 2009.

\_\_\_\_\_. SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. REsp 1.745.415-SP, DJe 21 de maio de 2019.

GRAU, Eros Roberto. *A Ordem Econômica na Constituição de 1988*. São Paulo: Malheiros, 12ª edição, 2007.

JUSTEN FILHO, Marçal. *Teoria Geral das Concessões de Serviço Público*. São Paulo: Dialética, 2003.

MARQUES, Cláudia Lima *et al.* *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: RT, 2004.

MARRARA, Thiago. O Código de Defesa do Usuário de Serviços Públicos (Lei n. 13.460/2017): seis parâmetros de aplicabilidade. *Revista Direito do Estado*, número 383, 2018. Disponível em <<http://www.direitodoestado.com.br/colunistas/thiago-marrara/o-codigo-de-defesa-do-usuario-de-servicos-publicos-lei-n-13460-2017-seis-parametros-de-aplicabilidade>>. Acesso em 23 de maio de 2020.

PASQUALOTTO, Adalberto. Os Serviços Públicos no Código de Defesa do Consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, Vol. 1/1992, p. 130 – 148, Jan – Mar, 1992.

OLIVEIRA, Rafael Carvalho Rezende. Os serviços públicos e o Código de Defesa do Consumidor (CDC): limites e possibilidades. *Revista Brasileira de Direito Público – RBDP*, Belo Horizonte, ano 7, n. 27, out. / dez. 2009.

REVERBEL, Carlos Eduardo Dieder; MAFFINI, Rafael Da Cás. Nota sobre a defesa do consumidor e os serviços públicos: inovações da Lei 13.460/2017 e seu diálogo como o CDC. *Revista de Direito do Consumidor*.

WURSTER,Tani Maria Os serviços públicos e Código de Defesa do Consumidor . *Revista de Doutrina da 4ª Região*, Porto Alegre, n. 14, setembro 2006. Disponível em:  
<[https://revistadoutrina.trf4.jus.br/artigos/edicao014/Tani\\_Wurster.htm](https://revistadoutrina.trf4.jus.br/artigos/edicao014/Tani_Wurster.htm)> Acesso em: 24 maio 2020.

# **A VALIDADE DA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS FINANCEIROS POR MEIOS ELETRÔNICOS E TELEFÔNICOS**

*VALIDITY OF CONTRACTING FINANCIAL SERVICES BY ELECTRONIC  
AND TELEPHONE MEANS*

**Renata Paranhos Bastos<sup>1</sup>  
Nathália Giana Teixeira<sup>2</sup>**

O intenso desenvolvimento da tecnologia, têm sido uma constante preocupação dos agentes de defesa do consumidor, na medida que se verifica uma espécie de vácuo entre a legislação consumerista vigente e as relações de consumo impulsionadas pelas novas tecnologias e, também, pela situação de pandemia do coronavírus que se enfrenta atualmente. Cada vez mais as vendas de produtos e serviços é feita pelos meios eletrônicos e telefônicos, ao ponto de ser possível ao consumidor realizar uma compra ou assumir um financiamento/empréstimo em minutos, sem sair de sua residência ou sem mesmo assinar o contrato, apenas dando seu aceite verbal. É da natureza das sociedades a condição de permanente transformação. Mudam as sociedades, mudam as pessoas e as relações que se estabelecem entre elas. Nas relações de consumo tem sido recorrente o uso dos meios eletrônicos e telefônicos para o seu estabelecimento. Efetivamente, desde a 1990, ano de edição do Código de Defesa do Consumidor, há um espaço novo de comércio com os consumidores, pela via eletrônica, pela internet e de telecomunicação em massa. Trata-se da contratação a distância pela via do comércio eletrônico. Segundo Marques, “A contratação a distância introduz dois novos elementos, no fenômeno dos contratos de massa: o espaço, como

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Direito Campus Carazinho. Estagiária do Balcão do Consumidor Carazinho.  
Email: [155708@upf.br](mailto:155708@upf.br).

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Direito Campus Carazinho. Estagiária do Balcão do Consumidor Carazinho.  
Email: [188564@upf.br](mailto:188564@upf.br).

fator de vulnerabilidade, pois despersonaliza ainda mais o contrato, permitindo também uma banalização de sua internacionalidade; e a virtualidade, pois o imaterial agora não é só o fazer prestacional e de condutas de boa-fé (informação, cooperação e de cuidado), mas também o próprio contrato, na linguagem virtual e dos vícios” (2011, p. 113). Dentre algumas razões para o uso desses meios estão a celeridade e a facilidade/comodidade com que desenvolvem. As contratações financeiras e de serviços feitas pelos meios eletrônicos e telefônicos merecem uma reflexão diante dos direitos e deveres do consumidor preconizados no Código de Defesa do Consumidor. Será que as contratações realizadas por esses meios eletrônicos atendem os direitos do consumidor? O Código de Defesa do Consumidor garantiu maior segurança ao consumidor, estabelecendo direitos e deveres que devem ser respeitados pelos fornecedores, em busca da igualdade material entre consumidores e fornecedores de produtos e serviços, levando em conta a condição de hipossuficiência do consumidor nessa relação. Dentre os direitos básicos do consumidor, a legislação consumerista prevê, nos termos do artigo 6º, inciso III, o direito de obter “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”. A obrigação de informação contratual pode ser consubstanciada como uma obrigação, que na lição de Lisboa “é o conjunto de dados do conhecimento de uma parte que são por ela transmitidos ao outro contratante de forma compreensível a possibilitar-lhe a adoção de alguma conduta compatível para a conclusão da execução do negócio jurídico, a realização de atos pós-negociais, ou não”. Nas relações contratuais contemporâneas, realizadas por meios telefônicos e eletrônicos há que se questionar se esse direito antes referido está ou não preservado ou se ele pode ser relativizado. Ora, uma oferta de produto ou serviço feita por telefone ou por outro meio digital, em geral, com a duração reduzida ao máximo, sem maiores esclarecimentos ao consumidor, pode ser reconhecida como suficiente para efeitos de proteção ao consumidor. Será possível

considerar que o fornecedor notificasse o consumidor de todos os elementos constitutivos da relação negocial proposta à qual o consumidor adere? Também merece consideração o fato de que o comércio de dados pessoais, cada vez mais comum, contribui para a vulnerabilidade do consumidor, que é “bombardeado” com ofertas de crédito e serviços de todas as ordens, além do que a contratação pode ser feita em seu nome, apenas com os dados de seu Cadastro de Pessoa Física. Nesse passo, os deveres de informação, de confirmação e de cuidados dos fornecedores do comércio eletrônico são preocupações de todos os projetos de lei, do direito comparado e da doutrina e precisam ser levados em consideração na análise da relação consumerista que se desenvolve pela via do comércio eletrônico. Acerca dessa questão, Marques concluir “A doutrina é unânime em que a interpretação dos contratos de comércio eletrônico envolvendo consumidores deve ser diferenciada, sensível à proteção do contratante mais fraco e leigo, o consumidor. A interpretação se faz a seu favor (art. 47 do CDC) e o recurso ao direito subsidiário geral só se fará quando favorável ao consumidor. [...] Nesse sentido, pode-se afirmar que, no mundo virtual, o silêncio não significa aceitação dos consumidores e sim indício de que um ato comercial dos fornecedores pode ser abusivo, a violar a confiança dos consumidores. [...] Aqui há também que se considerar as linhas de presunção da identidade do agente contratante, tanto fornecedor como fornecedor, onde as atuais linhas de boa-fé impõem a aplicação das teorias da aparência (para o profissional, já que se aplica o direito empresarial ou comercial) e da confiança (para o consumidor leigo). (p. 130-131). Após a análise do texto legal de proteção ao consumidor e a doutrina consultada, é possível afirmar que a busca pela celeridade e facilidade na contratação financeira acaba por negar princípios e direitos básicos dos consumidores. Com este desrespeito a tais direitos e princípios, a relação de consumo que se estabelece de forma não presencial, deve ser interpretada em favor do consumidor, notadamente diante da condição de leigo do consumidor, de modo a não gerar ônus ou obrigações aos consumidores. Portanto, nesta redação, percebe-se que se faz necessária uma adequação dos meios de

contratação eletrônicos e telefônicos, a fim de que sejam respeitados os princípios e normas estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor.

### **Referências**

CODIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (Lei 8.078/90).

LISBOA, Roberto Senise. Obrigação de Informar. São Paulo: Editora Almedina 2020.

MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. 6 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

# **A MONETIZAÇÃO DO TEMPO: A PERDA DO TEMPO ÚTIL COMO DANO INDENIZÁVEL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

*THE MONETIZATION OF TIME: THE LOSS OF USEFUL TIME AS PAYABLE  
DAMAGE IN CONSUMER RELATIONS*

**Laura Dalmolin Vanzin<sup>1</sup>**  
**Marcio Renan Hamel<sup>2</sup>**

O tempo, como medida de duração dos eventos da vida, é um elemento ansiado por todos. Devido à instantaneidade da vida, em que relações interpessoais, informações e acontecimentos são fluídos, ao tempo se atribuiu valor inestimável, de modo em que o seu injustificado desperdício tornou-se causa de preocupação. Igualmente, em período relativamente recente, pôde-se visualizar um aumento nas ações judiciais reivindicando a reparação patrimonial pelo tempo perdido, sobretudo no contexto das relações de consumo. Dessa forma, este trabalho possui como intento explorar o conceito de tempo como um bem jurídico a ser tutelado, de modo a permitir que a perda de tempo útil pelo consumidor possa ser considerada dano indenizável, passível de consequente reparação.

Tempo, como elemento existencial, é oportunidade. Através do tempo, aos indivíduos é oportunizada a realização das suas atividades. Para a sociedade capitalista, onde as relações de consumo são desenvolvidas, o tempo possui reflexos patrimoniais, visto que, através de elementos como a produtividade, sobre o tempo também se reflete o lucro. Outrossim, para além das esferas existencial e econômica, tempo

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade de Passo Fundo – UPF. Membro do projeto de pesquisa “Reconhecimento e Tolerância em Sociedades Multiculturais”, vinculado ao PPGD/UPF. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1013705096191977>. Contato: 173232@upf.br.

<sup>2</sup> Pós-Doutor em Direito pela URI Santo Ângelo/RS. Doutor em Ciências Jurídicas e Sociais pela UFF/RJ. Mestre em Direito, Desenvolvimento e Cidadania pela Unijuí. Professor PPGD UPF. Coordenador do projeto de pesquisa Reconhecimento e Tolerância em Sociedades Multiculturais. Contato: marcio@upf.br.

é base para o desenvolvimento de relações jurídicas, uma vez que define, entre outros elementos, os prazos contratuais, os juros, as cláusulas moratórias e a prescrição.

Sendo a sociedade ordenada de forma orgânica, com complexa divisão social do trabalho, a perda do tempo possui caráter irrecuperável e, para muitos, intolerável. Com isso, é crescente o número de ações judiciais com vistas a pleitear a reparação de danos materiais e morais, cuja perda injustificável de tempo significativo passa a ser objeto da lide, sobretudo no ambiente das relações de consumo, orientadas pelo Sistema de Responsabilidade do Código de Defesa do Consumidor.

A partir dessas demandas, ancoradas no direito do consumidor em obter a reparação de eventuais danos praticados pelo fornecedor, sendo estes patrimoniais ou morais (art. 6º, VI do CDC), foram criadas pela doutrina e jurisprudência diferentes teorias para a solução da problemática, atentando à vedação ao enriquecimento ilícito e ao caráter punitivo e compensatório da indenização; dentre elas, é possível citar a Teoria da Perda de Tempo Útil, a Teoria do Desvio Produtivo e a Teoria da Perda de uma Chance. Ainda que o tema não alcance entendimento consolidado nos tribunais, as teorias da Perda de Tempo Útil e do Desvio Produtivo são amplamente usadas pela Corte Especial no julgamento de demandas consumeristas.

Costuma-se entender, portanto, que a perda do tempo útil do consumidor, por ato que não deu causa, é passível de reparação, ou seja, o tempo demasiadamente desperdiçado pelo consumidor para solução de problemas gerados pelo fornecedor, constitui dano indenizável e gera o dever de reparação, em virtude da violação do dever anexo de cooperação pela figura do fornecedor. Assim, entende-se que o tempo é direito subjetivo do consumidor, de modo a ser tutelado pelo ordenamento jurídico pátrio.

## **Referências**

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 de setembro de 1990. Seção 1, página 1.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro: Responsabilidade Civil**. 15 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

LOUREIRO, Rene Edney Soares; SANTANA, Héctor Valverde. Dano moral e responsabilidade objetiva do fornecedor pela perda do tempo produtivo do consumidor. **BRASILCON: Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor**, Brasília, v. 25, p. 357-378, jul./ago. 2016.

Disponível em:

<https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/issue/view/5>. Acesso em: 26 maio 2021.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 7 ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018.

NETO, Orlando Celso da Silva. Responsabilidade civil pela perda do tempo útil: tempo é um ativo indenizável?. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, São Paulo, ed. 4, p. 139-162, 30 set. 2015. Disponível em:

<http://ojs.direitocivilcontemporaneo.com/index.php/rdcc/article/view/89>. Acesso em: 25 maio 2021.

THIAGO, Crepaldi. STJ reconhece aplicação da Teoria do Desvio Produtivo do Consumidor. **CONJUR**, 1 maio 2018. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-mai-01/stj-reconhece-aplicacao-teoria-desvio-produtivo-consumidor>. Acesso em: 26 maio 2021.

# **O FORNECIMENTO INDEVIDO DE CRÉDITO CONSIGNADO A BENEFICIÁRIOS DO INSS**

*IMPROPER PROVISION OF PAYROLL-DEDUCTIBLE CREDIT TO INSS  
BENEFICIARIES*

**Alisson Guilherme de Mattos<sup>1</sup>  
Fernanda Augusta Toledo Klasener<sup>2</sup>**

O ano de 2020 teve início conturbado com a chegada da pandemia de COVID-19 no Brasil, tornando a vida de todos os brasileiros mais difícil e foi necessária uma grande adaptação conforme essas adversidades se apresentavam, tomando cuidado e evitando sair de casa da maneira que fosse possível. Sabe-se que todos podem ser afetados pelo vírus, mas existem grupos de maior risco, como é o caso dos idosos e aqueles que possuem alguma doença que os tornem mais suscetíveis de contrair o vírus. Os idosos, em especial, têm sido afetados, não só pela vulnerabilidade em relação ao coronavírus, mas, também, por práticas consumeristas abusivas. Constata-se que algumas empresas acabaram se aproveitando desta situação para prevalecer sobre estas pessoas vulneráveis, como é o caso de algumas financeiras que disponibilizaram serviços com características de crédito consignado indevidamente e sem consentimento do consumidor ao qual foram disponibilizados, pois sabem que com toda esta situação global vivenciada, o acesso destas pessoas a algumas informações está altamente dificultado. A situação em que o Brasil se encontra, com a pandemia se prolongando no ano de 2021 e provavelmente se estendendo ao ano 2022, consumidores reconhecidos como vulneráveis pelo Código de Defesa do Consumidor, precisarem se sujeitar a mais uma adversidade, que poderia ser evitada com ética e

---

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de Direito Carazinho. Estagiário do Balcão do Consumidor de Carazinho. Email: 172364@upf.br

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Direito Carazinho. Estagiária do Balcão do Consumidor de Carazinho. Email: 167367@upf.br

respeito? Dados retirados do Balcão do Consumidor/ Procon Municipal de Carazinho-RS, por meio do SINDEC (Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor) informam que desde o início de outubro de 2020 quando ocorreu o primeiro caso desta situação das financeiras, até o mês de maio de 2021 entre todos os atendimentos realizados neste período, aproximadamente 35% deles foram relacionados a reclamações de consumidores idosos beneficiários do INSS (Instituto Nacional de Seguridade Social), informando que receberam empréstimos consignado que variam de R\$1.000,00 até R\$22.000,00, sem sua solicitação, desconhecendo, portanto, as razões do ocorrido e buscando orientação a respeito. Tendo em vista as informações mencionadas anteriormente, vale acrescentar que no Balcão do Consumidor/Procon de Carazinho-RS, têm recebido inúmeras relações dessa natureza, em média, um caso por dia de atendimento. Em praticamente todos os contatos de intermediação realizados a solução tem sido o encaminhamento pelo fornecedor de um boleto com o valor do empréstimo consignado para que o consumidor o restituía o valor, reconhecendo o fornecedor, implicitamente, sua ação indevida. Nos termos do Código de Defesa do Consumidor, resta vedada essa prática de realizar esse empréstimo consignado não solicitado, inclusive caracterizada como prática abusiva, consoante se depreende do disposto no art. 39, inciso III: É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [...] III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço [...] Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento (Lei 8.078/90). Nesse caso, o reconhecimento da prática abusiva leva em consideração a vulnerabilidade social ou cultural do consumidor. “Note-se que a jurisprudência tem utilizado o art. 39, III, também para a renovação de ofertas especiais, sensível aos desafios novos da proteção dos idosos, que são os mais afetados por este assédio de consumo e ofertas a distância, por *telemarketing* ou mesmo em domicílio – na solidão de suas casas e de suas vidas, essas ofertas, acompanhadas de uma boa

conversa com os vendedores (e assinaturas gratuitas para os filhos), são momentos agradáveis, que se transformam depois em grandes incômodos” (MARQUES, 2011, p. 848). Trata-se de prática de assédio de consumo aos idosos. A mesma autora refere que com o comércio eletrônico foram consolidadas novas práticas comerciais abusivas que ainda não se enquadram exatamente no disposto no art. 39 do Código de Defesa do Consumidor, mas “que por seu grau de sofisticação tecnológica, necessitam uma aplicação mais qualificada da boa-fé” (MARQUES, 2011, p. 851). Mostra-se importante a compreensão de que essa prática das instituições financeiras não se presta a “ajudar” o idoso, porque evidentemente não é essa a sua lógica de atuação. Assim, essa prática, além de abusiva no âmbito legal, fere a vulnerabilidade do consumidor idoso, que necessita sair de sua casa, mesmo quando o recomendado é “não saia de casa” diante da pandemia do coronavírus para buscar junto aos órgãos de proteção ao consumidor, auxílio para entender e resolver a situação de ver creditado um valor em sua conta, mediante consignação em seu benefício previdenciário junto ao INSS, sem qualquer solicitação. Em conclusão, tem-se que a conduta das instituições financeiras de disponibilizar créditos nas constas-benefício dos consumidores, em geral, idosos, sem a devida solicitação, mediante consignação no seu benefício previdenciário, deve ser reconhecida como abusiva e de má-fé, nos termos da legislação protetiva do consumidor, além de passível de reparação de dano moral, sanção que talvez pudesse fazer seus agentes repensar essa prática, já que a simples caracterização da abusividade, ao que parece, não tem sido suficiente para demovê-los dessa prática.

## **Referências**

CODIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (Lei 8.078/90).

MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. 6 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

# **AS RELAÇÕES DE CONSUMO DURANTE A CRISE GERADA PELA PANDEMIA DA COVID-19: PRÁTICAS ABUSIVAS E AUMENTOS INJUSTIFICADOS DE PREÇOS**

*CONSUMPTION RELATIONS DURING THE CRISIS GENERATED BY THE  
COVID-19 PANDEMIC: ABUSIVE PRACTICES AND UNJUSTIFIED PRICE  
INCREASES*

**Natalia Ferreira Lehmkuhl Cenci<sup>1</sup>**  
**Thaís Fernanda Silva<sup>2</sup>**

A pandemia causada pelo novo coronavírus (Covid-19) tem causado grandes impactos em diversos setores de toda a sociedade, os mais prejudicados certamente, foram o setor da economia e comércio, que sofreram com os reflexos da adoção de medidas de restrição de circulação, isolamento social e até o fechamento de fronteiras pelas autoridades competentes. Tais medidas visam a contenção da taxa de contágio pela doença, por outro lado, a restrição à circulação de pessoas vem causando generalizada diminuição na quantidade de produtos e serviços ofertados e demandados, conseqüentemente a queda da renda da população, aumento do desemprego, da inadimplência e do superendividamento. O impacto em termos de diminuição da renda recaiu sobre os trabalhadores cuja demanda nos setores diminuiu substancialmente. Na contramão da situação caótica vivenciada pelo mundo inteiro, os direitos dos consumidores frequentemente são violados, principalmente pelas práticas abusivas aplicadas nas relações de consumo no que diz respeito ao aumento injustificado de preços, gerando mais prejuízos à população consumidora. Além disso, outras

---

<sup>1</sup> Mestranda em Direito pelo Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo-RS. Bacharela em Direito pela Univesc, Lages/SC (2015); Pós-Graduada em Direito Processual Penal e Legislação Penal pela Universidade Candido Mendes (2019). Advogada; e-mail: nataliaferreira.advo@gmail.com.

<sup>2</sup> Mestranda em Direito pelo Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo-RS Bacharela em Direito pela Univesc, Lages/SC (2015); Pós graduada em Direito Civil e Processo Civil pela universidade Legale (2020). Advogada; e-mail: thaisfernandasilva.adv@gmail.com.

práticas abusivas e lesivas elencadas no artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor aumentaram consideravelmente em tempos de pandemia, contrariando-se as recomendações das autoridades competentes exatamente nesse momento de incertezas em que os consumidores se encontram mais vulneráveis. Nesta ótica, é importante frisar sobre princípios constitucionais consagrados no artigo 5º, XXXII (direito e garantia fundamental à defesa dos interesses dos consumidores), art. 170, IV e V (defesa do consumidor como princípio geral da ordem econômica) e no art. 173, § 4º (repressão ao abuso do poder econômico) que visam coibir e a harmonizar os interesses dos sujeitos da atividade econômica presentes no mercado. Assim, as relações de consumo têm respaldo constitucional assegurando os direitos e garantias fundamentais pautados na proteção e na defesa dos interesses dos consumidores. O grande problema identificado é como garantir esses direitos aos consumidores e coibir as práticas abusivas em tempos de pandemia, eis que a fiscalização em estabelecimentos comerciais foi reduzida ou até suspensa em alguns locais justamente pela restrição de circulação de pessoas e isolamento social, além da baixa procura pelos próprios consumidores lesados, aliados ainda ao medo da escassez dos produtos e a urgência em adquiri-los. O presente estudo foi realizado a partir de pesquisa bibliográfica e por meio do procedimento dedutivo.

## **Referências**

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.html](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.html).

Acesso em: 26 mai. 2021.

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

GARCIA, Leonardo. **Direito do consumidor: código comentado e jurisprudência**. 6. ed. Niterói: Impetus, 2010.

Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011. Disponível em:  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/112529.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112529.htm) . Acesso em: 26 mai. 2021.

Medida Provisória nº 933 de 2020. Disponível em:  
<https://www.congressonacional.leg.br/materias/medidas-provisorias/-/mpv/141347>. Acesso em: 26 mai. 2021.

# **A (IN) APLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR À RELAÇÃO MÉDICO-PACIENTE**

*THE (IN) APPLICABILITY OF THE CONSUMER DEFENSE CODE TO THE DOCTOR-PATIENT RELATIONSHIP*

**Ivanio Formighieri Müller<sup>1</sup>**  
**Melissa Daandels<sup>2</sup>**

Como instrumento de moderação e disciplina nas relações de consumo entre o prestador de serviços e o usuário, o Código de Defesa do Consumidor revela-se como garantia e complemento de ordem constitucional, diante da vulnerabilidade da população no mercado de consumo. Na linguagem deste diploma legal, a relação médico-paciente é de consumo porque se está diante de um contrato de prestação de serviço que, embora tácito em sua maioria, o paciente é qualificado como consumidor e destinatário dos serviços prestados pelo profissional médico, enquanto que este, por sua vez, é o fornecedor das atividades que presta ao paciente, mediante remuneração, obrigando-se a usar toda a sua habilidade para alcançar o resultado almejado. Com efeito, ao declarar em seu § 4º, do artigo 14, que a responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação da culpa, o Código de Defesa do Consumidor contemplou a espécie de serviço fornecido pelos profissionais médicos como uma relação de consumo. Nesse sentido, as decisões dos Tribunais de Justiça e da Corte Superior, majoritariamente, tem considerado a atividade médico-hospitalar como uma atividade tipicamente de prestação de serviços, reconhecendo a vulnerabilidade do paciente para aplicar a relação à inversão do ônus da

---

<sup>1</sup> Especialista em Direito Processual Civil pela Damásio Educacional. Graduado em Direito pela Faculdade Meridional (IMED). Advogado. Passo Fundo, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: ivanioformighieri.adv@gmail.com

<sup>2</sup> Especialista em Direito Processual Civil pela IMED Passo Fundo. Especialista em Direito Médico pela Verbo Jurídico. Cursanda em MBA em gestão jurídica na área de saúde e hospitalar pela Defensoria do Brasil. Advogada. Passo Fundo, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: melissadaandels.adv@gmail.com

prova, facilitando a defesa dos direitos básicos do consumidor - paciente. No entanto, a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor às relações médico-paciente tem sido tema de debates, posto que a doutrina e jurisprudência minoritárias, ao revés, pontuam que não se pode adotar critério iminentemente literal ou gramatical de interpretação de que as figuras do paciente e do médico se ajustam aos conceitos de consumidor e fornecedor para fazer incidir o Código de Defesa do Consumidor na relação médico-paciente. Além disso, sustentam que a proteção do lucro da atividade econômica, que fortemente influencia as relações consumeiristas, não está presente na relação médico-paciente, pois os princípios que regem a profissão do médico vedam a obtenção de lucro como parâmetro da tomada de decisões pelo profissional. No que diz respeito ao critério da vulnerabilidade do paciente na relação médico-paciente, há entendimento no sentido de que a mesma decorre da falta de informação do paciente acerca da sua patologia, não obstante o profissional esteja em uma posição de superioridade em virtude de seu conhecimento técnico, o que se estabilizaria com o diálogo informacional ao paciente acerca da doença. Por estas razões, o presente resumo tem como escopo avaliar a aplicabilidade ou não do Código de Defesa do Consumidor às relações médico-paciente. A pesquisa se justifica em razão da existência de uma assimetria na relação médico-paciente, que deve ser analisada de modo a se buscar uma equidade relacional entre as partes, mediante um diálogo informacional que empodere o paciente de conhecimento, para que o mesmo participe ativa e simetricamente quanto a sua condição de saúde, em respeito a sua autonomia.

## **Referências**

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 27 mai. 2021.

# **A EDUCAÇÃO PARA CONSUMO COMO INSTRUMENTO DE EFETIVAÇÃO DA IGUALDADE MATERIAL NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS**

*EDUCATION FOR CONSUMPTION AS AN INSTRUMENT FOR THE EFFECTIVENESS OF MATERIAL EQUALITY IN CONSUMER RELATIONS*

**Bárbara Vitória Vanzo<sup>1</sup>**  
**Dioni Peretti Comin<sup>2</sup>**

O presente trabalho visa analisar as diretrizes da educação para o consumo estabelecidas no artigo 4º, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor, em que disciplina um relevante instrumento para a promoção de cidadania, pois conscientiza os consumidores acerca de seus direitos e obrigações no mercado de consumo. Ademais, aborda o direito constitucional à educação visando compreender sua efetivação, como forma de mitigar o desconhecimento dos consumidores acerca de seus direitos e evitar prejuízos oriundos das relações consumeristas. Justifica-se a importância deste estudo, uma vez que o efetivo exercício da cidadania e o respeito à dignidade humana efetivam a inclusão social, pela promoção da educação para o consumo. O direito à educação encontra-se positivado nos artigos 6º e 205 da Constituição Federal e se constitui um direito de todos e dever do Estado, cujo objetivo central consiste em atingir o pleno desenvolvimento da pessoa. Destarte, se constitui um direito social que "tem assumido importância predominante para a concretização dos valores tutelados pela Constituição e, principalmente, para a construção de patamar mínimo de dignidade para

---

<sup>1</sup> Acadêmica do VII nível do Curso de Direito na Universidade de Passo Fundo- UPF. Membro do Grupo de Pesquisa "Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo" da Faculdade de Direito da UPF – Campus Casca. Endereço de e-mail: 169061@upf.br.

<sup>2</sup> Acadêmico do VII nível do Curso de Direito na Universidade de Passo Fundo- UPF. Membro do Grupo de Pesquisa "Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo" da Faculdade de Direito da UPF – Campus Casca. Endereço de e-mail: 170821@upf.br.

os cidadãos" (MENDES; BRANCO, 2020, p. 729). Nesta esteira, com intuito de efetivar este mandamento constitucional, o Código de Defesa do Consumidor, adotou a educação para o consumo como um de seus direitos básicos, com objetivo de aumentar o nível de conhecimento e informação dos consumidores, de modo que possam participar das relações consumeristas de forma equânime, tendo plenas condições de formar um juízo crítico acerca dos produtos e serviços que estão à sua disposição, podendo, manifestar sua vontade de forma esclarecida e consciente (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 110). Neste mesmo diapasão, assevera Filomeno que a educação para o consumo revela-se um direito inerente à própria cidadania dos indivíduos, visto que proporciona sua inclusão social, bem como a equidade nas relações consumeristas através da disseminação de conhecimento, que pode ocorrer de dois modos: através da educação formal, que se desenvolve nos currículos escolares desde os anos iniciais até o ensino superior. Além disso, há também a educação informal, que ocorre através da disseminação de informações e conteúdos pelas entidades não governamentais, órgãos de proteção ao consumidor, associações de defesa do consumidor e pelos meios de comunicação em massa (2012, p. 15). Destarte, observando a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, por vezes agravada pela "situação social fática e objetiva", que envolve a "pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas pelo fornecedor" (MARQUES, 2011, p. 360), verifica-se a importância de efetivar a educação para o consumo, tanto no aspecto formal quanto informal. A educação para o consumo proporciona maior conhecimento aos consumidores acerca de seus direitos e deveres no mercado de consumo, visando, dessa forma, promover o equilíbrio nas relações consumeristas. Ademais, além de mitigar os prejuízos oriundos das relações de consumo, mormente neste período pandêmico, em que o mercado de consumo migra para a modalidade virtual, agravou a vulnerabilidade dos consumidores, e, por conseguinte, restringiu o acesso aos órgãos de proteção e defesa, face as medidas restritivas adotadas. A efetivação da educação para o consumo se mostra uma

importante ferramenta para promover a inclusão social dos consumidores e o adequado exercício da cidadania.

### **Referências**

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

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor** - 11. ed. – São Paulo: Atlas, 2012.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 6. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2011.

MENDES, Gilmar Ferreira; BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. **Curso de direito constitucional**. 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

## **GT 2 - SUPERENDIVIDAMENTO**

**Objetivos:** O GT Superendividamento tem como objetivo refletir acerca da boa-fé como condição comportamental do consumidor; a impossibilidade do pagamento de dívidas; o superendividamento ativo e passivo do consumidor; a inadimplência; o endividamento; a tutela constitucional do consumidor na hipótese de superendividamento; o princípio da dignidade da pessoa humana; a educação financeira do consumidor; o plano de recuperação individual do consumidor; a transparência nos contratos oriundos de instituições financeiras; o direito à informação; os contratos de adesão e as cláusulas abusivas.

### **OS REFLEXOS DA COVID-19 NO SUPERENDIVIDAMENTO<sup>1</sup>**

#### *THE REFLECTIONS OF COVID-19 ON OVER-INDEVIDENCE*

**Sabrina Carla Kowalski<sup>2</sup>**

**Franco Scortegagna<sup>3</sup>**

No Brasil, o Plano Real proporcionou estabilidade econômica, e em 1965 surgiu o principal elemento que possibilitou a liberação de crédito, a Resolução nº 45 do Conselho Monetário Nacional de 1966 do Banco Central do Brasil concedeu 40% dos recursos das instituições financeiras para crédito direto ao consumidor que, juntamente com o auxílio de políticas públicas, proveu uma concessão massiva de crédito. Portanto, as famílias de baixa renda utilizaram esse crédito para aumentar a

---

<sup>1</sup> Resumo produzido na Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo/RS, no ano de 2021.

<sup>2</sup> Autora principal. Aluna do Curso de Direito da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo/RS. 189156@upf.br <http://lattes.cnpq.br/9341931162307324>.

<sup>3</sup> Coautor e orientador. Mestre em Direito pela Universidade de Passo Fundo. Especialista em Direito Processual Civil pela Universidade de Passo Fundo. Especialista em Direito do Consumidor pela UNIASSELVI. Graduado em Direito pela Universidade de Passo Fundo. Professor das disciplinas de História do Direito, Hermenêutica e Argumentação Jurídica, Direito do Consumidor, Direito Contratual I, Fundamentos do Direito Privado e Direito Internacional Público junto a Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo. [fscortegagna@upf.br](mailto:fscortegagna@upf.br) <http://lattes.cnpq.br/2733496190270371>.

qualidade de vida, adquirir bens com maior valor econômico, e expandir suas possibilidades de consumo, entretanto houve também um aumento expressivo e proporcional do número de famílias que possuem dívidas. Para a jurista Cláudia Lima Marques ,o superendividamento é a “impossibilidade global do devedor pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com Fisco, oriunda de delitos e de alimentos) em um tempo razoável com sua capacidade atual de rendas e patrimônio.” (MARQUES 2006, p.256)

Cláudia Lima Marques também desenvolveu uma classificação dos casos de superendividamento, que se distinguem em dois grupos: ativo e passivo. “O superendividado ativo é fruto de uma acumulação inconsiderada de dívidas, desde que de boa fé, conhecido também como endividamento compulsório. Já o superendividamento passivo é aquele provocado por um imprevisto da vida moderna, ou seja, a dívida proveniente do desemprego, da doença que acomete uma pessoa da família, pela separação do casal, entre outros.”( MARQUES, 2005, p. 11-52)

No entanto o superendividamento ativo subdivide-se em consciente e inconsciente, o primeiro é aquele indivíduo que dá causa ao endividamento, porém tendo consciência que não terá condições de arcar com a dívida. Já o inconsciente, novamente dá causa ao endividamento, mas por não ter controle de suas finanças.

Contudo, o endividamento não é necessariamente algo ruim, como por exemplo as destinadas ao aumento do patrimônio, já que a tendência é valorizar (nos imóveis) e ainda existe a possibilidade de sair do aluguel. Essa é considerada uma “dívida saudável”, porque futuramente trará bons frutos, o grande mal é o superendividamento, situação em que o devedor não consegue quitar suas dívidas sem comprometer os custos com sua subsistência, como alimentação e moradia.

O problema do endividamento surge quando o devedor não consegue honrar seu compromisso com a dívida, principalmente se o planejamento é acometido por um fator externo, como atualmente a

Covid-19, que desestabilizou financeiramente milhares de famílias no Brasil e no mundo. Em pesquisa realizada pela Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL) e o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), no ano de 2019 cerca de 63 milhões de pessoas estavam inadimplentes, equivalente a 40% da população adulta.

Todavia com a chegada da Covid-19 em 2020, houve um agravamento da situação das famílias que já estavam endividadas, além de colocar em inadimplência aqueles que estavam na limiar da situação, causado principalmente pelo aumento do desemprego e pela suspensão de contratos. Segundo a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic), divulgada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), em abril o percentual das famílias com dívidas é de 66,6%.

Os impactos da covid-19 refletiram demasiadamente no âmbito econômico. Devido às restrições, em algumas cidades o comércio foi fechado por tempo indeterminado, e conseqüentemente muitos empresários fecharam os empreendimentos indefinidamente, e como resultado houve o aumento no número de inadimplentes, como por exemplo em contratos de locação, de prestação de serviço ou até mesmo de consumo. Exemplificando, os trabalhadores do setor informal, são os que mais experimentaram os efeitos da queda da renda em poucos dias, o que possivelmente contribuiu para os altos níveis de endividamento.

Em relação ao endividamento, de acordo com José Roberto Tadros presidente da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) o aumento do endividamento da população brasileira já é realidade e está baseado na ampliação do crédito que ocorreu a fim de manter o poder de compra das famílias durante a pandemia, assim explica que: “A queda expressiva dos juros e da inflação reduz, respectivamente, o custo do crédito e a pressão sobre a renda, incentivando o endividamento.” (TADROS, 2020.)

O endividamento já fazia parte da realidade brasileira muito antes da pandemia causada pelo covid-19, todavia é indiscutível que houve um severo agravamento, devido a um período de instabilidade e crise

financeira, aliado a falta de educação financeira e concessão de crédito bancário. Um artigo do El País divulgado em abril de 2020 concluiu quatro convicções decorrentes da pandemia - o mundo pós-pandemia será diferente; a pandemia marca o fim do séc. XX; o coronavírus foi um acelerador do futuro; os efeitos do coronavírus devem durar quase dois anos; e dez tendências para o mundo pós-pandêmico. Dentre as tendências, o artigo destacou que a ideia de “menos é mais” irá guiar os consumidores nos anos seguintes, assim, o consumo sem limites, sem necessidade, será repensado. A expectativa é de que os consumidores aprendam a viver com essa diminuição de renda e busquem por educação financeira, para que possam passar por períodos conturbados com mais tranquilidade, enquanto isso não acontece, é papel do estado buscar formas de diminuir o impacto e os danos da pandemia.

## **Referências**

AGÊNCIA BRASIL, **Covid-19: endividamento das famílias chega a 66,6% em abril, diz CNC**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/covid-19-endividamento-das-familias-atinge-recorde-em-abril-diz-cnc>. Acesso em: 26 mai. 2021

AGÊNCIA BRASIL, **Covid-19: 70% dos moradores de favelas tiveram redução da renda**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-03/covid-19-70-dos-moradores-de-favelas-tiveram-reducao-da-renda>. Acesso em: 26 mai. 2021

BANCO CENTRAL DO BRASIL, **Resolução 45, de 30/12/1966**. Disponível em: [https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/res/1966/pdf/res\\_0045\\_v10\\_1.pdf](https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/res/1966/pdf/res_0045_v10_1.pdf). Acesso em: 26 mai.2021

EL PAÍS, **Como o coronavírus vai mudar nossas vidas: dez tendências para o mundo pós-pandemia**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/opiniao/2020-04-13/como-o-coronavirus-vai-mudar-nossas-vidas-dez-tendencias-para-o-mundo-pos-pandemia.html>. Acesso em: 26 mai. 2021

FECOMÉRCIO, **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor**. Disponível em:

<https://www.fecomercio.com.br/pesquisas/indice/peic> .Acesso em: 27 mai. 2021

MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli. **Direitos do consumidor endividado: superendividamento e crédito.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p.256

24 MARQUES, Claudia Lima. **Sugestões para uma Lei sobre o tratamento do superendividamento de pessoas físicas em contratos de crédito ao consumo:** proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: Revista dos tribunais, nº 55, p. 11- 52, jul./set. 2005.

SPC BRASIL, **Empréstimo em bancos e financeiras é o maior vilão da inadimplência no país, revela pesquisa CNDL/SPC Brasil.**

Disponível em:

<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/6946>. Acesso em 27 mai. 2021

# **A RELAÇÃO ENTRE A INEXISTÊNCIA DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA E A OFERTA AGRESSIVA DE CRÉDITO COMO CAUSAS DO SUPERENDIVIDAMENTO**

*THE RELATIONSHIP BETWEEN THE NON-EXISTENCE OF FINANCIAL EDUCATION AND THE AGGRESSIVE CREDIT OFFER AS CAUSES OF OVERINDEBTEDNESS*

**Jhonatan Simonetto<sup>1</sup>**  
**Lucas Cassaneli<sup>2</sup>**

O presente trabalho objetiva analisar o superendividamento, que tem como uma das causas, a inexistência de educação financeira no sistema público nacional somada a oferta agressiva de crédito. Concorrente a isso, pretende demonstrar como abordar o tema “economia” desde a educação infantil e o ensino fundamental como fator decisivo para conscientizar no que concerne não só ao superendividamento, mas toda a cadeia de inadimplência creditória em nosso País. A importância da pesquisa, tem cabimento pois, com o passar dos anos, e o surgimento das *fintechs*, a concessão de crédito, anteriormente mais restrita, foi acrescida de outras vantagens e tornou-se o principal chamariz para obtenção de clientela dessas empresas. Essa concessão de crédito exacerbada, somada a falta de educação financeira, tende a criar um passivo, que cresce na mesma proporção dos juros rotativos dos cartões de crédito, fato esse que facilmente se demonstra pelos lucros das empresas bancárias. A doutrina define o superendividamento como “a impossibilidade global do devedor pessoa física, consumidor, leigo e de

---

<sup>1</sup> Graduando em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – UPF. Membro do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” da Faculdade de Direito da UPF – Campus Casca. Endereço de e-mail: jh.simonetto@hotmail.com.

<sup>2</sup> Graduando em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – UPF. Membro do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” da Faculdade de Direito da UPF – Campus Casca. Endereço de e-mail: cassaneli.lucas@gmail.com.

boa-fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o Fisco), as oriundas de delitos e as de alimentos” (MARQUES, 2011, p. 1304). A situação é classificada em superendividamento ativo e passivo. De modo que o ativo “é proveniente da acumulação inconsiderada de dívidas”, enquanto o passivo é “[...] ligado a uma redução brutal dos recursos devido às áleas da vida” (CARPENA; CAVALLAZZI, 2006, p. 329). Ou seja, além da já alarmante situação de superendividamento ativo pela qual passava o cenário econômico nacional, a situação pandêmica, agravam a realidade do superendividamento passivo ao considerar todos os empregos ceifados pela crise econômica. Acentuou-se, ainda, mais a falta de educação financeira dos brasileiros, dos quais, segundo dados do Banco Mundial, em 2017, somente 11% pouparam para a aposentadoria e/ou futuro, colocando o País em 101º lugar, em uma lista com 144 participantes. Observa-se, assim, a precariedade do sistema educacional e o despreparo que o cidadão é deixado para viver em um mundo, em que os bancos se aproveitam dessa fragilidade. O superendividamento não se faz de um só fator, mas de um conjunto, sendo a oferta agressiva de crédito usada pelos bancos como ferramenta de enriquecimento e o precário sistema educacional os dois grandes protagonistas, por isso necessária a urgente aprovação do Projeto de Lei número 3515 que regula o superendividamento.

## Referências

CARPENA, Heloísa; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli. Superendividamento: proposta para um estudo empírico e perspectiva da regulação. In: MARQUES, Claudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (Coord.). **Direitos do consumidor endividado: superendividamento e crédito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

BANCO MUNDIAL. Dados levantados pelo Banco Mundial. Disponíveis em <<https://www.worldbank.org/pt/country/brazil>>. Acesso em: 25 mai. 2021.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

# **A NECESSÁRIA REGULAMENTAÇÃO DA OFERTA DO CRÉDITO FÁCIL COMO MEIO EFICAZ DE COMBATE AO SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR**

*THE NECESSARY REGULATION OF THE OFFER OF EASY CREDIT AS AN EFFECTIVE MEANS OF FIGHTING CONSUMER OVERINDEBTEDNESS*

**Bruno Roger Caumo<sup>1</sup>**

**Valéria Bononi Gonçalves de Souza<sup>2</sup>**

A oferta discricionária de crédito mostra-se, muitas vezes, uma forma velada de ferir a saúde financeira do consumidor, instigando-o a adquirir bens de consumo, os quais, para serem adimplidos, colocam em risco a garantia do seu mínimo existencial. Uma forma eficaz de evitar os efeitos maléficos da concessão irresponsável do crédito, seria por meio das alterações legislativas previstas no Projeto de Lei nº1.805 de 2021 - originário do Senado Federal (PL n. 283/2012), e que, após ser aprovado com modificações na Câmara dos Deputados (PL n. 3515/2015), retornou à Casa Iniciadora que irá decidir se aprova as alterações da Casa Revisora ou, se mantém o texto já aprovado em ambas as Casas do Congresso Nacional. Referido projeto de lei visa alterar o Código de Defesa do Consumidor com o objetivo de aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. No intuito de apresentar uma análise crítica da oferta de crédito sem critérios básicos, o presente estudo aponta algumas das medidas necessárias para combatê-lo através do Projeto de Lei nº1.805 de 2021. Nas palavras de Cláudia Lima Marques (2019, p.3) “podemos afirmar que consumo e crédito são duas faces de uma mesma moeda: para consumir muitas vezes necessito crédito; se há crédito ao consumo, a produção aumenta e a economia se ativa, há mais emprego

---

<sup>1</sup> Acadêmico PIC/Universidade Paranaense – UNIPAR. E-mail: bruno.caumo@edu.unipar.br

<sup>2</sup> Docente Universidade Paranaense – UNIPAR. E-mail: valeriabon@prof.unipar.br

e aumenta o mercado de consumo brasileiro”. Mas é necessário manter o equilíbrio entre o crédito e o ativo mensal do consumidor, “a tomada do crédito de maneira desnivelada, isto é, em patamar incongruente com a renda do tomador, prejudicando a sua capacidade financeira significativamente, ou, por um longo período, que instauraria um estado de insolvência crônico” (BIONI, 2015, p.3), caracterizando, assim, a necessidade de regulamentação do fornecimento do crédito. Relevante destacar que, não obstante o Código de Defesa do Consumidor, implantado pela Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, cuida da tutela individual e coletiva do consumidor, não regulamenta de forma específica os problemas derivados da publicidade e concessão do crédito. Para tanto, o Projeto de Lei nº 1.805 de 2021, propõe a inserção no Código de Defesa do Consumidor, dentre outros, do artigo 54-C, que regula a oferta de crédito ao consumidor, vedando os atos apontados em seus incisos, como as ofertas de crédito sem remuneração do fornecedor, ou o ato de não fiscalizar a situação financeira do consumidor nos órgãos de proteção ao crédito, vedando também o assédio à contratação de crédito, ou ainda, a imposição de condições coercitivas para com o consumidor. E não é só, o projeto também prevê as sanções para tais no parágrafo único do artigo 54-D, como a imposição de verificação de meios para o pagamento. Indubitável que, no Brasil, as classes média e baixa dependem do crédito para permanecer de modo mais efetivo no mercado de consumo, devendo então sempre ser regulado, pois, uma economia em que grande parte da população está endividada, o fornecimento do crédito sem critérios básicos, agravarão este problema (OLIVEIRA, 2015). Dessa forma, o Projeto de Lei nº 1.805 de 2021, mostra-se uma alternativa eficaz para a prevenção do problema advindo, em grande parte, da publicidade e oferta de crédito irresponsável aos consumidores brasileiros, vedando atitudes frequentes dos fornecedores de crédito, que denotam a capacidade de induzir o consumidor a prejudicar sua situação financeira, acarretando danos colaterais à sociedade de consumo.

## **Referências**

BIONI, Bruno Ricardo. Superendividamento: um fenômeno socioeconômico decorrente da difusão do consumo e a sua análise à luz das evoluções legislativas americanas e francesas frente ao PL 283/2012. **Revista de Direito do Consumidor**. Vol 99/2015, p. 371-408, Mai-Jun 2015.

BRASIL. Projeto de Lei n. 1.805 de 2021. Substitutivo da Câmara dos Deputados ao Projeto de Lei n. 3.515-A de 2015 do Senado Federal (PLS n. 283/2012), que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e o art. 96 da Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Brasília. DF. 2015.

MARQUES, Claudia Lima. Algumas Perguntas e Respostas sobre Prevenção e Tratamento do Superendividamento dos Consumidores Pessoas Físicas. **Revista Direito do Consumidor**. Vol 75/2010, p. 9-42, Jun-Set 2010. Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor. Vol. 2, p. 563-593, Abr 2011.

OLIVEIRA, Andressa Jarletti Gonçalves de. Superendividamento: prevenção, riscos e o PLS 283/2012 – **Repensando o direito do consumidor III: 25 anos de CDC: conquistas e desafios** / Organizado por Andressa Jarletti Gonçalves de Oliveira e Luciana Pedroso Xavier. Curitiba: OABPR, 2015. (Coleção Comissões; v. 19).

**O FORNECEDOR DE CRÉDITO COMO PARTE  
RESPONSÁVEL PELA REDUÇÃO DO  
SUPERENDIVIDAMENTO PREVISTO NO PROJETO DE LEI  
3.515/2015**

*THE CREDIT SUPPLIER AS RESPONSIBLE PARTY FOR THE REDUCTION  
OF OVER-INDEBTEDNESS PROVIDED FOR IN BILL 3.515/2015*

**Adelqui Luca Possamai<sup>1</sup>  
Franco Scortegagna<sup>2</sup>**

Contemporaneamente se verifica um crescente no número de superendividados no Brasil (MARQUES; FERREIRA, 2020). Para encontrar uma solução deste problema, uma comissão de juristas foi montada e da qual resultou o projeto de lei 3.515/2015, que tem por objetivo a criação de instrumentos capazes de reduzir o superendividamento dos brasileiros. No projeto citado, há o acréscimo, no Art. 4º do Código de Defesa do Consumidor, de dois Incisos que norteiam a Política Nacional de Consumo, e vislumbram fomentar ações direcionadas à educação financeira e ambiental dos consumidores e a prevenção e tratamento do superendividado.

De acordo com os dados do Observatório do Crédito e Superendividamento do consumidor, mantido pela UFRGS, o superendividamento atinge os mais pobres da população, pois, cerca de 93,8% dos superendividados ganham até 5 salários mínimos, 81,7% dos superendividados ganham até 3 salários mínimos, 13,5% deles ganham menos de um salário mínimo, e apenas 1,2% destes ganham mais de 10 salários mínimos por mês.

---

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade de Passo Fundo – UPF; E-mail: adelquiluca@gmail.com

<sup>2</sup> Especialista em Direito do Consumidor pela UNIASSSELVI, Mestre em Direito pela Universidade de Passo Fundo – UPF; E-mail: fscortegagna@upf.br

Entre os fatores que mais contribuem para o superendividamento, estão os empréstimos e as dívidas do cartão de crédito, isto porque a concessão destes não é criteriosa, ou seja, não a rigor nas regras para a concessão, sendo que, muitas vezes não há nenhum exame a respeito da saúde financeira do consumidor. Nos dias de hoje não gera nenhuma estranheza a pessoa possuir mais de um cartão de crédito, e essa característica é demonstrada em Marques e Ferreira (2020), onde mostrar haver cerca de 153,4 milhões de cartões de crédito no Brasil, e a dívida de cartão de crédito corresponde a 77,6% das famílias endividadas.

No Projeto de Lei apresentado, há o incremento dos Incisos XI, XII e XIII como direitos básicos do consumidor, e preveem entre outras coisas, a garantia de práticas responsáveis, preservado o mínimo existencial ao consumidor, na concessão de crédito. No entanto, o principal capítulo do código que dá suporte ao arrefecimento do superendividamento pela concessão do crédito é o capítulo VI-A, sob o título “Da Prevenção e Tratamento do Superendividamento”.

Entre as principais novidades, há o acréscimo do § 1º do Art. 54-A, que conceitua o superendividamento, já o Art. 54-C diz que é vedado, expressa ou implicitamente, na oferta de crédito ao consumidor, indicar que a operação de crédito poderá ser concluída sem consulta a serviços de proteção ao crédito ou sem avaliação da situação financeira do consumidor.

O Art. 54-D impõe regras que dizem sobre a necessidade, por parte do fornecedor, de ser responsável no momento da concessão de crédito ao consumidor. Está previsto no artigo e no inciso II que quando da oferta de crédito, mas previamente à contratação, o fornecedor ou o intermediário deve avaliar, de forma responsável, as condições de crédito do consumidor, mediante análise das informações disponíveis em bancos de dados de proteção ao crédito.

Deste modo, o Projeto de Lei oferece ferramentas que dão ao fornecedor de crédito uma parte considerável da responsabilidade de prevenir o superendividamento, visto que com a novel lei não poderá mais haver a concessão de crédito de forma indiscriminada. Esta ideia está de

acordo com a recomendação do Banco Mundial, como também poderá contribuir, caso haja o arrefecimento do superendividamento, com a redução dos juros do crédito no Brasil, haja vista que o principal argumento para os juros elevados é o inadimplemento dos consumidores.

### **Referências**

MARQUES, Claudia Lima; FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral. Manifestação técnica em favor do projeto de lei de prevenção e tratamento do superendividamento do consumidor brasileiro: um decálogo para a aprovação da PL 3515/2015. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 127, n. 29, p. 469-476, jan./fev. 2020.

BANCO MUNDIAL. Trad. Ardiyllis Soares. Conclusões do Relatório do Banco Mundial sobre tratamento do superendividamento e insolvência da pessoa física – Resumo e conclusões finais. **Revista de direito do Consumidor**, v. 89, 2013. P.435 e seg.

# **O DIREITO DO CONSUMIDOR E AS NOVAS TECNOLOGIAS: OS DESAFIOS JURÍDICOS NA ERA TECNOLÓGICA**

*CONSUMER LAW AND NEW TECHNOLOGIES: LEGAL CHALLENGES IN  
THE TECHNOLOGICAL AGE*

**Ana Luísa Teixeira da Silva<sup>1</sup>**  
**Julio Cesar Giacomini<sup>2</sup>**

A partir dos anos 2000 a internet começou a avançar rapidamente, fazendo com que a população mudasse seus hábitos, aderindo às novas tecnologias. O mundo se digitalizou, as pessoas passaram a usar a internet não apenas para o lazer, mas também para atividades físicas, trabalho, compras, entre outras funções.

O reflexo do aumento nas relações de consumo virtual, perante a proteção do consumidor, é um desafio para o direito atual, pois no início não eram tantas pessoas que confiavam em comprar pela internet, mas hoje em dia já virou uma “febre”. Com novas tecnologias e internet de qualidade, o consumidor tem a oportunidade de pesquisar sobre diversos sites e escolher aquele que achar mais confiável, assim o comércio se expande cada vez mais.

A tecnologia evoluiu tão rápido que em 18 anos 79,1 % da população brasileira já possuía acesso à internet, como demonstra uma reportagem publicada pelo Jornal G1, que “segundo o IBGE, o acesso à internet estava presente em 79,1% dos domicílios do país em 2018. Um ano antes, este percentual era de 74,9%, o que representa um aumento de 4,2 pontos percentuais (p.p.) em um ano.” (SILVEIRA, 2018)

---

<sup>1</sup> Aluna do Curso de Direito da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo. 125547@upf.br  
<http://lattes.cnpq.br/1586362881801889>

<sup>2</sup> Professor Mestre da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo/RS. juliocesar@upf.br e  
<http://lattes.cnpq.br/1385778413753626>

Os estudos já publicados sobre a defesa do consumidor virtual referem-se à vulnerabilidade de todos os consumidores, pois em uma relação de consumo quem está vendendo tem as informações diretas e necessárias sobre o produto, já quem está comprando (consumidor) só saberá, realmente, quando o produto chegar até ele.

O direito como protetor dos consumidores, enfrenta um grande desafio, o de continuar assegurando aos consumidores os direitos defendidos pela própria legislação. Com o cenário mudando tão rápido e os diferentes meios de compra e venda aumentando, fica a dúvida, será que esses direitos continuarão sendo assegurados? De acordo com o livro *Balcão do Consumidor*, essas mudanças impõem novos desafios ao Direito, para que seja assegurado o valor fundamental à proteção do consumidor.

O objetivo das empresas é vender cada vez mais, para isso criam e inovam seus objetos de venda, para que fiquem de acordo com o que o consumidor busca. Alguns artigos demonstram como a inovação tecnológica nos afeta diretamente e nos convence a consumir cada vez mais, seja por prazer pessoal ou por se sentir “encaixado” na sociedade: “[...] a tecnologia traz esse sentimento às pessoas que a consomem [...]” (PINHEIRO, et al., 2018, p. 35).

Em um mundo que segue o rumo do aperfeiçoamento da tecnologia, em uma velocidade incrível, temos que manter os principais direitos - direitos fundamentais - intactos, para que todos possam aproveitar da tecnologia e inovação com garantias de seus direitos.

Diante do exposto, é visível a necessidade de atualização da legislação conforme a evolução e inovação do meio virtual, para que assim os déficits possam ser tratados de forma direta e não genérica, assegurando todos os direitos previstos aos consumidores.

## **Referências**

SILVEIRA, Daniel. **Em 2018, quase 46 milhões de brasileiros ainda não tinham acesso à internet, aponta IBGE**. G1, 2018. Disponível em URL: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/04/29/em->

[2018-quase-46-milhoes-de-brasileiros-ainda-nao-tinham-acesso-a-internet-aponta-ibge.ghtml](#)

PILAU SOBRINHO, Liton; SILVA, Rogério; ZIBETTI, Fabíola. **Balcão do Consumidor. Coletânea Educação para o Consumo: Novas Tecnologias.** Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2018, p. 103-104.

HUMBERTO, T. J. **Direitos do Consumidor.** – 9. ed. ref., rev. e atual. - Rio de Janeiro: Forense, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530976828/>.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**, decreto de Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em URL: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm#:~:text=84%20e%20par%C3%A1grafos.-,Art.,por%20telefone%20ou%20a%20domic%C3%ADlio.](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm#:~:text=84%20e%20par%C3%A1grafos.-,Art.,por%20telefone%20ou%20a%20domic%C3%ADlio.)

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel. **Manual do Direito do Consumidor: Direito Material e Processual.** 7º ed. rev., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2018. Disponível em: <http://www.solicitacao.com.br/files/conteudo/45/manual-de-direito-do-consumidor---flavio-tartuce---2018.pdf>

PINHEIRO, et al. **Revista de Iniciação Científica, Tecnologia e Artística: Século XXI, as mudanças tecnológicas propostas pela Internet das Coisas.** Vol. 7, 2018, p.35. Disponível em URL: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/wp-content/uploads/2018/10/3-IC.pdf>

# **O DESAFIO DE ADEQUAÇÃO DO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE FRENTE AOS MEIOS VIRTUAIS**

*THE CHALLENGE OF ADEQUACY OF THE THIRD-AGE CONSUMER  
FACING VIRTUAL MEDIA*

**Cassiana Gadini de Araújo<sup>1</sup>**  
**Franco Scortegagna<sup>2</sup>**  
**Letícia Felini de Lima<sup>3</sup>**

O surgimento da internet revolucionou o modo como vivemos e nos comunicamos, mas não apenas isto, a internet também foi responsável por reinventar o mercado de consumo mundial. É notável a comodidade que a internet trouxe às nossas vidas, entretanto, tanta rapidez e discrição pode oferecer alguns riscos. Reconhecemos que muitos dos riscos oferecidos podem ser facilmente identificados por pessoas que estão habituadas a essa tecnologia, ocorre que, a crescente migração de consumidores para o mercado virtual está atraindo pessoas que, por falta de instrução, são mais propensas a serem vítimas de fraudes. Dados da empresa de segurança Kaspersky mostram que o número de ataques virtuais cresceu cerca de 120% nos meses de fevereiro e março deste ano, em comparação com o mesmo período do ano passado (Jornal da Lei, 2021). Pode-se perceber que a fração populacional da terceira idade é quem mais sofre para se adaptar com esta nova realidade, isto porque, são eles que preenchem a maior parte das porcentagens de vítimas de

---

<sup>1</sup> Graduanda em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – UPF. Membro do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” da Faculdade de Direito da UPF – Campus Passo Fundo. Endereço eletrônico: 173118@upf.br.

<sup>2</sup> Mestre em Direito pela Universidade de Passo Fundo. Especialista em Direito do Consumidor pela UNIASSELVI. Especialista em Direito Processual pela Universidade de Passo Fundo. Professor da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo. Orientador do Balcão do Consumidor de Passo Fundo. Endereço eletrônico: fscortegagna@upf.br

<sup>3</sup> Graduanda em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – UPF. Membro do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” da Faculdade de Direito da UPF – Campus Passo Fundo. Endereço eletrônico: 178434@upf.br.

golpes virtuais, apesar de apenas 19% da população acima de 60 anos fazer uso efetivo da rede (Agência Brasil, 2020). Segundo a Febraban (Federação Brasileira de Bancos), a tentativa de golpes contra idosos aumentou 60% durante o período de isolamento social. A Febraban (2020) informa que os golpes virtuais mais comuns são: o golpe do falso funcionário do banco, cujo são aplicados por pessoas se passando por empresas, popularmente conhecidas no Brasil, em ligações; e também de outra forma, que é aplicada por golpistas que se passam por grandes cadeias de varejo online, onde mandam e-mails e mensagens de texto contendo links, onde se identificam como funcionários das empresas e solicitam os dados dos consumidores de terceira idade, para assim, ludibriá-los, pois quando o usuário abre o link ele têm seus dados roubados, essa tática se chama “*phishing*”. Infelizmente, a pandemia do coronavírus e o distanciamento social, apenas serviram para agravar a imprescindibilidade de inserção desse novo público nessa nova realidade e também a necessidade de utilização desses novos mecanismos da atualidade a seu favor. Infelizmente com o uso assíduo desse público despreparado, o número de golpes vêm aumentando cada vez mais. Diversas políticas públicas poderiam auxiliar esse novo público a fazer a utilização da rede de forma eficiente e segura, mas até o momento, nada nesse sentido foi proposto. Destarte, este estudo busca analisar a crescente inserção de pessoas com 60 anos, ou mais, no ambiente virtual, e sua implicação para o mercado virtual. Desta forma, buscamos encontrar caminhos viáveis para a inserção do idoso nesta nova realidade, já que, muito pouco é feito para que esta parcela da população possa desfrutar destas facilidades do mundo globalizado, sem se encontrar em um estado de hipervulnerabilidade.

## **Referências**

ASFOURI, Nicolas. Estudo aponta que Brasil é o país com maior número de vítimas de golpe na internet: 19,9% de internautas brasileiros já tentaram abrir pelo menos uma vez links enviados para roubar dados. *Jornal da Lei. Direito Digital*, [s. l.], 4 mar. 2021. Disponível em:

[https://www.jornaldocomercio.com/\\_conteudo/especiais/jornal\\_da\\_lei/2021/03/781440-estudo-aponta-que-brasil-e-o-pais-com-maior-numero-de-vitimas-de-golpe-na-internet.html](https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/especiais/jornal_da_lei/2021/03/781440-estudo-aponta-que-brasil-e-o-pais-com-maior-numero-de-vitimas-de-golpe-na-internet.html). Acesso em: 28 maio 2021.

BRASIL. Senado Federal. Projeto de Lei nº 4554, de 2020. Modifica o art. 155 do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940, para criar o crime de furto qualificado pela fraude com uso de dispositivo eletrônico ou de dados eletrônicos fornecidos indevidamente, com aumento de pena nos casos de vítima idosa ou de utilização de servidor de rede fora do país. DF: Senado Federal, 2020. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2266148>. Acesso em: 28 de maio de 2021.

BOCCHINI, Bruno. Pesquisa mostra exclusão de idosos do mundo digital e da escrita: Apenas 19% dos maiores de 60 anos fazem uso efetivo da rede. Agência Brasil. São Paulo, 21 ago. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-08/pesquisa-mostra-exclusao-de-idosos-do-mundo-digital-e-da-escrita>. Acesso em: 28 maio 2021.

ESTEVEES, Priscila Silva. Uso da internet pelo consumidor da terceira idade: Influências do risco percebido e impacto na intenção de compra online. Orientador: Dr. Luiz Antônio Slongo. 2014. 000 p. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-graduação em administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/noticia/3522/pt-br/>. Acesso em: 28 maio 2021.

FEBRABAN, FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. Conheça as tentativas de golpes financeiros mais comuns na pandemia e saiba como evitá-los. FEBRABAN, [S. l.], ano 2020, p. 00, 21 set. 2020. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/noticia/3522/pt-br/>. Acesso em: 28 maio 2021.

# **O HÁBITO DO CONSUMO DESENFREADO EM TEMPOS DE COVID-19**

*THE HABIT OF UNRESTRICTED CONSUMPTION IN TIMES OF COVID-19*

**Vitória Piucco<sup>1</sup>**  
**Liton Lanes Pilau Sobrinho<sup>2</sup>**

Com a implementação das medidas de isolamento social devido à pandemia da Covid-19, com o fechamento e suspensão de diversos tipos de atividades econômicas, onde por consequência levou milhões de brasileiros à miséria, não foram o suficientes para impedir a elevada quantidade de compras online, conduzindo a sociedade imoderadamente ao consumismo.

Em tempos de pandemia torna-se essencial frisar que diversas foram às restrições, onde novas necessidades e prioridades surgiram. O uso da internet tem se tornado ilimitado para variadas atividades, surgindo uma prática necessária, eficiente e de uso quase obrigatório. Neste cenário, diversos são os fatores para o aumento das vendas online, como redução de risco de contaminação, agilidade na escolha dos produtos acessados nos mais variados sites, melhores preços, qualidade, formas de pagamento, além de receber na porta de casa, ou seja, todos os produtos almejados estão a alguns “cliques” com preenchimentos de algumas informações.

Ademais, com os avanços tecnológicos, as sociedades se transformam expressivamente. Apesar de necessário para evitar a contaminação do novo Covid-19 o consumismo faz com que as pessoas comprem sem a real necessidade de ter, principalmente sendo um ato compulsório devido ao isolamento. Porém, atualmente, a mídia exerce

---

<sup>1</sup> Graduanda em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo - UPF. Bolsista PROBIC/FAPERGS. E-mail: [viipiucco@gmail.com](mailto:viipiucco@gmail.com).

<sup>2</sup> Professor dos cursos de Mestrado e Doutorado no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ciência Jurídica da Universidade do Vale do Itajaí. Professor do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu Mestrado em Direito da Universidade de Passo Fundo.

grande influência instigando o consumidor pelas tendências do momento: o modismo. Assim, ocorre uma inversão de valores, pois as pessoas compram para serem incluídas socialmente e rotuladas de acordo com os produtos que adquirem e utilizam, sendo que no momento em que o consumidor para com o “modismo”, conseqüentemente o leva para a exclusão social.

Portanto, justamente essa é a maior preocupação, o consumo exacerbado de produtos desnecessários para poder atingir a um determinado status social sem levar em consideração a realidade econômica de cada um. Ademais, essa imposição de consumo leva muitas pessoas ao endividamento, um dos maiores problemas socioeconômicos oriundos do consumo desequilibrado.

De fato, comprar sem sair de casa é uma comodidade para os consumidores, entretanto representa um aumento no risco de ser vítima de golpes e prejuízos financeiros em razão de ser a parte mais vulnerável e mais exposta. Assim, além da Constituição Federal de 1988 que prevê a defesa do consumidor como garantia e direito fundamental, onde o consumo de produtos e serviços essenciais possuem relação com a dignidade da pessoa humana o Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei Federal 8.078, de 11 de setembro de 1990 possui como objetivo atingir o equilíbrio das partes nas relações de consumo. Garante assim, maior segurança e qualidade sobre os direitos sociais desse mercado globalizado, fazendo reflexões frente à “sociedade atual e a necessidade da proteção do consumidor, como garantia jurídica do acesso aos produtos e serviços considerados essenciais a existência digna de todo ser humano”.

Dessa forma, com o isolamento social já se tem tempo necessário para mudar esse hábito, devendo frear e proporcionar uma pedagogia para o consumo, questionando o que essencialmente se deve comprar. Consumir é uma atividade cotidiana e necessária, mas as pessoas precisam consumir conscientemente e com equilíbrio. Isso faz com que seja essencial interpretar os hábitos de consumo para adequar os

modelos da nova realidade. Realidade que irá se prolongar para depois da pandemia.

## **Referências**

BATISTA, Daniela Ferreira Dias. O Direito do Consumidor como fator de proteção social na atual sociedade de consumo. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo. Minas Gerais. v. 1. n. 2. p. 145-166. Jul/Dez. 2015.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990. Disponível em:  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm)>. Acesso em: 27 maio. 2021.

INOCENTE, Isabela. Pandemia e Sustentabilidade: impacto no consumo e negócios. Mercado e Consumo, 2020. Disponível em:  
<<https://mercadoeconsumo.com.br/2020/05/01/pandemia-e-sustentabilidade-impacto-no-consumo-e-negocios/>>. Acesso em: 26 maio. 2021.

NEDER, Vinicius. Endividamento das famílias sobe a 67,5% e volta a bater recorde, aponta estudo. CNN Brasil, 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/05/04/proporcao-de-familias-endividadas-sobe-para-67-5-em-abril-diz-cnc>>. Acesso em: 27 maio. 2021.

XIMENES, Alexia Praia. PIETZSCH, Ingo Dieter. A proteção dos Consumidores nas compras pela internet em tempos de pandemia. Âmbito Jurídico, 2020. Disponível em:  
<<https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-do-consumidor/a-protecao-dos-consumidores-nas-compras-pela-internet-em-tempos-de-pandemia/>>. Acesso em: 26 maio. 2021.

# **A VULNERABILIDADE DO IMIGRANTE E A RELAÇÃO COM O MERCADO DE CONSUMO**

*THE VULNERABILITY OF THE IMMIGRANT AND THE RELATIONSHIP  
WITH THE CONSUMER MARKET*

**Natalia Ferreira Lehmkuhl Cenci<sup>1</sup>**

**Thaís Fernanda Silva<sup>2</sup>**

No Brasil, há hoje muitos imigrantes, que deixam seus países em decorrência da crise humanitária, em suas várias interfaces, como problemáticas que pertencem a estrutura social do país (desigualdade, geração, gênero, questões raciais e outros), aumentando o fluxo migratório de pessoas que vêm buscar novas oportunidades e uma vida melhor. De 2011 a 2019 há registros que no Brasil somou-se cerca 1.085.673 imigrantes. Deste total, destacam-se mais de 660 mil imigrantes de longo termo (cujo tempo de residência é superior a um ano), população composta principalmente por pessoas oriundas da América Latina, com destaque para haitianos e venezuelanos. O Brasil atrai imigrantes, especialmente do Sul Global (por exemplo: senegaleses, congolezes, angolanos, haitianos e venezuelanos, entre outros), por diversos fatores, como inserção laboral, acesso a serviços públicos, em especial a educação, mobilidade, mas também chegam até aqui, por um novo viés, pois o principal motivo migratório é hoje relacionado com a busca de melhores condições de vida; a qual, segundo a propaganda capitalistas, limita-se a inserção dos indivíduos no mercado de consumo. Sabemos da realidade de muitos países periféricos, que se encontram a margem dos desenvolvidos ou subdesenvolvidos, e acabam por acreditar em um estilo de vida dito ideal, que

---

<sup>1</sup> Bacharel em Direito pela Univesc, Lages/SC (2015); Pós-Graduada em Direito Processual Penal e Legislação Penal pela Universidade Candido Mendes (2019); Mestranda em Direito pelo Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade de Passo Fundo-RS e pesquisadora vinculada ao projeto de Pesquisa de Proteção aos Direitos Humanos no Plano Internacional, relacionado a linha Jurisdição Constitucional e Democracia. Advogada; e-mail: nataliaferreira.advo@gmail.com.

<sup>2</sup> Bacharela em Direito pela Univesc, Lages/SC (2015); Pós graduada em Direito Civil e Processo Civil pela universidade Legale. Mestranda em Direito pelo Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade de Passo-RS e pesquisadora vinculada ao projeto de Pesquisa de Proteção aos Direitos Humanos no Plano Internacional, relacionado a linha Jurisdição Constitucional e Democracia. Advogada; e-mail: thaifsfernandasilva.adv@gmail.com.

é o do mercado de consumo, deslocam-se até esses territórios para que também possam ter acesso a condições dignas e para que também possam usufruir desse mercado. Como se não bastasse, quando se passa por essa transição de países, passa-se também pela transição de cultura, comportamento, o que normalmente é bastante diferente da realidade do país de origem, podendo gerar alguns conflitos internos. Por conseguinte, após sua chegada ao país de destino, esse imigrante começa uma nova jornada, qual seja, a busca por ser reconhecido pelos cidadãos originários, o que necessariamente passa pelo ato de ingressar no mercado de consumo de bens e produtos; para tanto, o imigrante inclusive aceita alterar seu modo de ser e parecer, como uma das formas de se sentir integrado nesse meio, que agora passa a ser sua nova comunidade. Com isso, esses Imigrantes passam por uma série de readaptação imposta inclusive pelo mercado de consumo, onde é necessário adaptar suas vestimentas, bem como comportamento social. Logicamente que os Imigrante se veem obrigados a deixar seu país, por algum motivo obvio e forte que está relacionado com condições de vida precárias, contudo o que direciona esses Imigrantes é a chance de ter uma vida mais digna, e aqui a promessa consumista chama atenção. Por este motivo, países em desenvolvimento, como o Brasil, e claro os desenvolvidos também, tornam-se atraentes destinos, tendo em vista a gama e o número de possibilidades e da potencialidade de crescimento. O presente estudo foi realizado a partir de pesquisa bibliográfica e por meio do procedimento dedutivo.

## **Referências**

ENNES, Marcelo; RAMOS, Natália. **Interculturalismo, consumo e imigração: modificações corporais entre imigrantes. In: XXXI Congresso ALAS, Montevideo, 2017 - "Las encrucijadas abiertas de América Latina** [Em linha]: la sociologia en tiempos de cambio: atas". Montevideo: ALAS, 2017. ISBN 978-9974-8434-7-9. p. 1-23

ESTACIA, Carime Tagliar; TEIXEIRA, Pablo Prates. **Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo - Consumo x imigração: a influência consumerista no reconhecimento do imigrante.** Conpedi: I encontro Virtual, 2020.

KESSELRING, Thomas. **Ética, política e desenvolvimento humano: a justiça na era da globalização**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2007.

TYBUSCH, Jerônimo Siqueira; TYBUSCH, Francielle Benini Agne; OLIVEIRA, Rafael Santos de. **“Crise migratória” e a criação do imaginário social: a necessidade de desconstrução de abordagens midiáticas a luz da nova lei de migração**. *Justiça do Direito*, Passo Fundo, v. 32, n. 2, p. 448-475. Maio/ago. 2018. ISSN 1413-7038.

## **GT 3 - E-COMMERCE**

**Objetivos:** O GT E-commerce tem como objetivo refletir sobre a coleta, utilização, armazenamento, transmissão e descarte de dados pessoais; a autodeterminação informativa como requisito essencial; o direito da personalidade – abrangendo a imagem, vida privada e intimidade do consumidor; o órgão fiscalizador da utilização indevida dos dados do consumidor; dados como um bem jurídico/econômico; cadastro positivo e suas implicações jurídicas e econômicas; LGPD (Lei Geral da Proteção de Dados Pessoais); GDPR (General Data Protection Regulation); a vulnerabilidade e hipervulnerabilidade do consumidor eletrônico; os efeitos da publicidade enganosa e abusiva na pessoa do consumidor vulnerável oriundos das relações de consumo virtuais; a responsabilidade civil; os crimes de relação de consumo e as sanções administrativas; a nova lei dos dados pessoais na Europa e a responsabilidade civil; o consumismo; a sociedade da informação e os meios de comunicação; a cultura da virtualidade; consumo e cidadania e, ética e consumo.

### **O DIREITO DIGITAL VINCULADO À LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS – N.º 13.709/2018**

*THE DIGITAL RIGHT LINKED TO THE GENERAL DATA PROTECTION  
LAW - No. 13.709/2018*

**Gabriela Buziki de Vargas<sup>1</sup>**  
**Franco Scortegagna<sup>2</sup>**

Na Revolução Industrial houve grande aumento na demanda do comércio, havendo a produção em massa dos produtos e a modificação

---

<sup>1</sup> Acadêmica do IX semestre do Curso de Ciência Sociais e Jurídicas da Universidade de Passo Fundo, Campus Lagoa Vermelha, atualmente estagiária da Defensoria Pública do Estado do Rio Grande do Sul. E-mail: 165226@upf.br.

<sup>2</sup> Mestre em Direito pela Universidade de Passo Fundo. Especialista em Direito do Consumidor pela UNIASSELVI. Especialista em Direito Processual pela Universidade de Passo Fundo. Professor da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo. Orientador do Balcão do Consumidor de Passo Fundo. E-mail: fscortegagna@upf.br.

da comercialização e distribuição deles, de modo que o Código de Defesa do Consumidor foi editado em 11 de setembro de 1990. Referido código surgiu após a concretização da evolução histórica, sendo que o direito do consumidor se tornou um direito fundamental previsto no artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal, visto que pretende igualar a relação entre consumidor e fornecedor, previstos nos artigos 2º e 3º do Código de Defesa do consumidor. Em decorrência dos avanços tecnológicos e industriais, houve a necessidade de expandir a proteção do consumidor, motivo pelo qual foi sancionada a Nova Lei Geral de Proteção de Dados – Lei n.º 13.709/2018 – com vigor em 18 de setembro de 2020, seu objetivo é proteger os dados pessoais que as empresas (pessoas jurídicas) possuem das pessoas físicas. A LGPD se aplica a todos os órgãos e empresas que realizam o tratamento de dados pessoais, mas não é aplicável quando o tratamento de dados é realizado por pessoa física, para fins particulares e sem finalidade econômica. Pode-se dizer que a Lei Geral de Proteção de Dados entrou em vigor na hora certa, tendo em vista que como é de conhecimento de todos, no ano de 2020 instalou-se na sociedade a pandemia do Covid-19, motivo pelo qual houve grande mudança na vida de todos, pois houve a necessidade de criar novas modalidades de ensino e trabalho, momento em que a sociedade passou a utilizar vários meios de comunicação ofertados na internet, como por exemplo, os estudantes da rede pública e privada passaram a utilizar as plataformas Google Meet e Zoom para participar das aulas, bem como a implantação dos trabalhos remotos em empresas e Órgãos Públicos. Ainda, importante mencionar que com o aumento do uso da internet há também o aumento dos crimes cibernéticos, os quais são praticados por hackers que pretendem ter acesso à dados pessoais como cpf, número de conta bancária, acesso aos computadores e celulares usados para acessar sites, e etc, isso porque a circulação monetária, os erros de desenvolvimento e concepção dos produtos e aplicações no meio digital, bem como a utilização de técnicas avançadas pelos criminosos tornam mais fácil o acesso destes aos dados sensíveis, sendo exatamente isto que a LGPD visa evitar. Um exemplo de crimes cibernéticos é o *phishing*

(pescaria) ou *phishing scam* (golpe de pescaria), que segundo Marcos Tupinambá é o maior vetor de ataques e fraudes cibernéticas no ano de 2020, compreende em uma simulação em que a vítima é enganada ao clicar em um link falso, o qual carrega uma página falsa ou abre certo arquivo, sendo o furto de dados a consequência. Por fim, no corrente ano houve um grande ataque cibernético ao site do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, havendo a necessidade de suspender os prazos processuais até a resolução do problema pela equipe da Tecnologia da Informação. Por fim, destaca-se que a Lei Geral de Proteção de Dados é muito importante para os consumidores, pois assegura o consumidor quando necessário disponibilizar seus dados pessoais.

## Referências

**FILHO**, Adalberto Simão. et al. Comentários à Lei Geral de Proteção de Dados: Lei n. 13.709/2018, com alteração da Lei n. 13.853/2019. São Paulo: Almedina, 2020. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=QFHPDwAAQBAJ&pg=PT98&dq=a+lei+geral+de+prote%C3%A7%C3%A3o+de+dados+e+o+cdc&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwizscfBrbjpAhU7K7kGHXqYDdQQ6AEIJzAA#v=onepage&q=a%20lei%20geral%20de%20prote%C3%A7%C3%A3o%20de%20dados%20e%20o%20cdc&f=false>>. Acesso em: 05 mai 2021;

**MARTINS**, Guilherme Magalhães. **Contratos eletrônicos**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2016. Biblioteca Integrada da Universidade de Passo Fundo. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008944/cfi/6/12!/4/2@0:0>. Acesso em 26 abril 2021;

**SISTEMAS** do TJ-RS continuam fora do ar após ataque hacker. Consultório Jurídico. 4 mai 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-mai-04/sistemas-tj-rs-continuam-fora-ar-ataque-hacker>. Acesso em 12 mai 2021;

**TUPINAMBÁ**, Marcos. Ataques e crimes cibernéticos: conheça os principais tipos. Gen Jurídico, 2020. Disponível em: <http://genjuridico.com.br/2020/12/07/ataques-e-crimes-ciberneticos/>. Acesso em 20 mai 2021.

# **DA VULNERABILIDADE CONSUMERISTA PERANTE O E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19**

*THE CONSUMERIST VULNERABILITY BEFORE E-COMMERCE DURING THE COVID-19 PANDEMIC*

**Gabriel Guerreiro de Melo<sup>1</sup>**  
**Franco Scortegagna<sup>2</sup>**

Um dos princípios gerais da defesa do consumidor e um dos objetivos da política nacional de relações de consumo, é o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, como disposto no Art. 4.º Inciso primeiro do atual Código do Consumidor. Existem diversas doutrinas que tratam da vulnerabilidade e suas espécies, fática, jurídica entre outros exemplos. Porém quando falamos do e-commerce abrimos espaço para uma variante que parte em princípio da vulnerabilidade informacional, que se traduz hoje na vulnerabilidade virtual. Ao final do ano de 2019 para o início de 2020, o Brasil passou, juntamente com outras partes do mundo, por uma epidemia viral, tempos depois classificada como pandemia, que em breves palavras, colocou a maioria das pessoas em estado de quarentena conceito adotado na Lei n.13979/2020 como uma restrição de atividades ou separação de pessoas, mercadorias, animais ou meios de transporte que estão com suspeita de portar o vírus. Segundo o veículo de notícias e-commercebrasil que baseou sua publicação no índice de consumo da MCC-ENET, indicador que acompanha evoluções e regressões do mercado de varejo online, apontou que no acumulado do ano de 2020 fechou em índice positivo de “crescimento” de 73,88%. Mas ao comparar o mês de dezembro de 2020 com o de novembro foi notável

---

<sup>1</sup> Acadêmico de Direito pela Universidade de Passo Fundo. E-mail: 185084@upf.br

<sup>2</sup> Mestre em Direito pela Universidade de Passo Fundo. Especialista em Direito do Consumidor pela UNIASSELVI. Especialista em Direito Processual pela Universidade de Passo Fundo. Professor da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo. Orientador do Balcão do Consumidor de Passo Fundo. E-mail: fscortegagna@upf.br

a queda de 27,16% na evolução de vendas. Compilando as informações notamos que o crescimento do uso do varejo online deriva principalmente da “restrição de atividades” instituída pela quarentena, ou seja, restrição do varejo presencial. Com a massificação dos contratos explicada por Nalin, onde o consumo passa de uma relação personalíssima privada, para uma relação entre desconhecidos, que é continuamente praticada assim como um reflexo do avanço industrial (NALIN, Paulo; 2001). Busca-se um estado de confiança entre o consumidor e o fornecedor. Somando as quatro informações supracitadas nota-se que a vulnerabilidade do consumidor, em conjunto com o aumento da busca pelo varejo online, cria um ambiente onde a confiança que foi estabelecida na época da massivação contratual é quebrada, e o medo da fraude, que advém da vulnerabilidade informacional e virtual, acaba submetendo as relações consumeristas a uma nova “geração” de conflitos. As quais no presente momento buscam ser resolvidas através dos princípios e materialidade do conjunto do CDC, mas que em algum momento podem tornar a serem ineficazes principalmente, pelo fato da discussão da competência e aplicação da norma quanto aos casos de consumo no varejo online internacionais.

## **Referências**

**Código do Consumidor.** Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Brasil. Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta contratação no comércio eletrônico.

Brasil. Lei n. 13.979, de 6 de fevereiro de 2020. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019.

ALVES, Leandro; GONÇALVES, Fabíola; MOIZINHO, Luzelia. **O custo de uma fraude:** uma análise de um eCommerce brasileiro. Uberlândia: XX Congresso Brasileiro de Custos, 2013. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/51>. Acesso em: 26 de maio de 2021.

SILVA BRITO, Janaina Viana; ALVES, André. **IMPACTOS DO NOVO CORONA VÍRUS / COVID-19 NO MERCADO DE E-COMMERCE NO BRASIL**. Revista Innovare: Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais, CESCAGE ISSN: 2175-8247, 30ª Edição, 2020. Disponível em: <http://www.cescage.com.br/revistas/index.php/Innovare/article/view/1623>. Acesso em: 26 de maio de 2021.

**E-commerce brasileiro cresce 73,88% em 2020, revela índice MCC-ENET**. e-commercebrasil, 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-dezembro/>. Acesso em: 25 de maio de 2021.

NALIM, Paulo Roberto. **Do contrato: conceito pós moderno** – em busca de sua formulação na perspectiva civil-constitucional. Curitiba: Juruá, 2001. p. 109.

## **GT 4 - NOVAS FORMAS DE SOLUÇÕES DE CONFLITO**

**Objetivos:** O GT Novas formas de resolução de conflitos têm como objetivo refletir sobre as formas extrajudiciais de solução de conflitos de consumo; os acordos extrajudiciais; percepções sobre esses meios; a conciliação, mediação e arbitragem nas relações de consumo; vantagens e desvantagens sobre a solução alternativa de conflitos de consumo comparado ao método judicial tradicional.

### **OFERTA E CONSUMO: A EFETIVAÇÃO DO PRINCÍPIO DA PROTEÇÃO QUANTO AS PRÁTICAS ABUSIVAS NO COMÉRCIO VIRTUAL**

*SUPPLY AND CONSUMPTION: THE EFFECTIVENESS OF THE PROTECTION PRINCIPLE REGARDING ABUSIVE PRACTICES IN VIRTUAL COMMERCE*

**Wislaine Ramos da Silva<sup>1</sup>**  
**Valquíria Nathali Cavalcante Falcão<sup>2</sup>**

O comércio eletrônico, ou *e-commerce*, cada dia ganha mais força em meio à sociedade atual e, com isso, surgem dúvidas acerca de sua regulamentação no ordenamento jurídico brasileiro. A facilidade e o conforto de poder adquirir praticamente qualquer produto ou serviço sem precisar se deslocar fisicamente até o respectivo estabelecimento são fatores que contribuem para que muitos consumidores optem pelo comércio virtual. Ocorre que, com o aumento das relações de consumo travadas no meio virtual também acabam sendo visualizadas com mais frequência as práticas abusivas no referido ambiente, surgindo por vezes

---

<sup>1</sup> Graduada em Direito pela Universidade Tiradentes – UNIT, *campus* Propriá. Pós-graduanda em Direito Civil e Processo Civil pela Faculdade Legale. E-mail: wislainesilva79@gmail.com

<sup>2</sup> Mestra em Constitucionalização de Direitos-UFS. Especialista em Direito Civil e Processual Civil pelo Centro Universitário Social da Bahia-UnisBA. Advogada. Graduada em Bacharelado em Direito pela Universidade Tiradentes-UNIT-SE. E-mail: adv.valquiriafalcao@gmail.com

o questionamento acerca da proteção do consumidor nesse tipo de relação de consumo, que com a pandemia acabou sendo ainda mais no cotidiano de compras dos brasileiros. O presente trabalho justifica-se pela necessidade de se analisar como o ordenamento jurídico brasileiro vem se comportando no que diz respeito às relações de consumo virtuais, a fim prestar esclarecimentos acerca dos direitos dos consumidores e deveres dos fornecedores, tendo como objetivo geral analisar como o consumidor, diante da popularização do comércio eletrônico, pode se proteger das práticas abusivas no ambiente virtual. Ainda, especificamente, pretende-se discorrer acerca da evolução do direito do consumidor na proteção das relações de consumo, inclusive as virtuais; compreender de que forma deve ser composta a oferta feita dentro do comércio eletrônico, bem como os seus limites e como ocorre o seu descumprimento dentro do ambiente digital; analisar os direitos dos consumidores no que diz respeito às relações de consumo travadas no comércio eletrônico; e estudar as práticas comerciais consideradas abusivas, inclusive ressaltando as que são mais frequentes no comércio virtual, analisando o porquê de sua ocorrência e como o consumidor pode delas se proteger. A metodologia de pesquisa utilizada foi a qualitativa, e o tipo de pesquisa bibliográfica, por meio de consulta à literatura especializada, em obras de Luiz Antonio Rizzato Nunes e José Geraldo Brito Filomeno, além da análise de dispositivos legais, como o Código de Defesa do Consumidor e o Decreto nº 7.962/2013 que tutela as relações consumeristas dentro do comércio eletrônico, assim como a consulta a artigos científicos publicados que já apreciaram a temática das relações de consumo eletrônicas. Durante a execução do trabalho foi possível perceber que as relações de consumo firmadas no âmbito do comércio eletrônico são regidas pelos mesmos princípios que regem as relações de consumo físicas e, da mesma forma, têm os consumidores no ambiente virtual os mesmos direitos básicos consagrados na legislação brasileira que tutela as relações de consumo de forma mais ampla. Tratando-se da defesa do consumidor, seja no mercado físico ou no ambiente virtual, a análise feita aqui busca demonstrar que a proteção do consumidor

quanto às práticas abusivas engendradas no comércio eletrônico, é um dever do Estado, conforme previsto no artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal, cabendo a tutela estatal também ao que tange aos princípios que pugnam pela manutenção da ordem econômica, consoante previsto no artigo 170, inciso V, da Constituição Federal brasileira. Analisar as relações consumeristas travadas eletronicamente, visa garantir o equilíbrio entre os sujeitos em virtude de suas particularidades, e considerando que o Código de Defesa do Consumidor é uma legislação vigente desde 1990, o contexto de evolução social e tecnológica que culminou em novos formatos de comercialização de produtos e serviços, trouxe a necessidade de uma complementação específica à norma consumerista, no tocante ao mercado digital que se apresenta há algum tempo, fazendo com que o legislador brasileiro regulamentasse esta nova prática, e foi o que aconteceu com o surgimento do Decreto nº 7.962/2013, que dispendo de forma específica acerca do comércio eletrônico, trouxe novos deveres aos fornecedores, complementando os direitos dos consumidores digitais, a fim de amenizar a agravada vulnerabilidade proporcionada pelo meio virtual. As práticas abusivas perpetradas em detrimento dos consumidores, perseguiram os contratos eletrônicos tanto quanto já perseguiram aqueles firmados de forma material, o que por conseguinte, trouxe para o consumidor digital os mesmos meios de proteção e reparação apresentados pela lei nº 8.078/1990, dentre as quais pode-se citar algumas medidas que podem ser tomadas diante da verificação de qualquer prática abusiva por parte do fornecedor de produtos ou serviços, a exemplo da opção de acionar o PROCON- Procuradoria de Proteção e Defesa do Consumidor, que, após o devido procedimento administrativo, poderá aplicar uma das sanções administrativas previstas no artigo 56 do CDC, como a multa ou, em casos mais graves, até cassação de licença do estabelecimento ou de atividade. Além das sanções administrativas, conforme trazido pelo próprio artigo 56 do CDC, o fornecedor está sujeito a sanções de natureza civil, penal e de sanções definidas em normas específicas. Um aspecto que há de ser verificado, é

que o consumidor, no âmbito do comércio eletrônico, tem uma certa vantagem em realizar suas compras no ambiente eletrônico em relação aquele que efetua uma compra física, pois o primeiro tem mais tempo e melhores ferramentas de pesquisa acerca de informações quanto à confiabilidade da loja virtual visitada, o que por vezes não é atingido pelo consumidor que efetua a compra diretamente no estabelecimento comercial. O presente estudo pretende analisar as vantagens que o consumidor virtual possui em relação aquele que adquire produtos e serviços em estabelecimentos físicos, e de que forma estas vantagens podem influenciar como formas de efetivação do princípio da proteção às práticas abusivas perpetradas pelo fornecedor de produtos e serviços comercializados eletronicamente, o que será plenamente verificado ao final do estudo a ser apresentado sob o formato de artigo científico.

## **Referências**

BRASIL. **Constituição** (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

\_\_\_\_\_. **Decreto nº 7.962 de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: <  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm)>. Acesso em: 13 de novembro de 2019.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm)>. Acesso em: 13 de novembro de 2020.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: <  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm)>. Acesso em: 13 de novembro de 2020.

CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico e a reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor**. 2014. Dissertação (Mestrado em Direito, com ênfase em Direito Privado) - Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

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

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Curso Fundamental de Direito do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

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

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Código de Defesa do Consumidor Comentado artigo por artigo**. 13. ed. Salvador: JusPODIVM, 2017.

GRINOVER, Ada Pellegrini; et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto**. 12. ed. rev., atual. e ref. – Rio de Janeiro: Forense, 2019.

LEONARDI, Marcel; et al. **Responsabilidade Civil na internet e nos demais meios de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

LOPES, Igor. **Aprenda a identificar e se proteger de práticas abusivas com o consumidor**. TV Atalaia. 28 de out. de 2020. Entrevista concedida a Jaqueline Cruz. Disponível em: <  
<https://a8se.com/tv-atalaia/voce-em-dia/aprenda-a-identificar-e-se-proteger-de-praticas-abusivas-com-o-consumidor/>>. Acesso em: 12/11/2020.

MIRAGEM, Bruno. **Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor (São Paulo. Impresso), v. 125/2019, ISSN/ISBN: 014157705.

NUNES, Rizzato. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

RIBEIRO, Dênio Borges . **O comércio eletrônico e a proteção das relações de consumo: O paradigma da confiança nos negócios jurídicos on line**. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito)- Centro Universitário de Brasília, Brasília. 2009.

SILVA NETO, Orlando Celso da. **Comentários os Código de Defesa do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2013.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual, volume único**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2020.

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