

Bianca Tams Diehl  
Marli Marlene Moraes da Costa  
Ricardo Hermany  
Organizadores

# EDUCAÇÃO

# para o CON\$UMO

## COLABORADORES:

Ademar Antunes da Costa  
Bianca Tams Diehl  
Claudia F. Veiga de Mendonça  
Cleiva Giusmin  
Domingos Benedetti Rodrigues  
Eduardo Meyer Mendes  
Elisa Lübeck Terra  
Fernando Cancian  
Hugo Thamir Rodrigues  
Karin Cristine Lautenschleger  
Leila Isabel Leite Piekala  
Letícia Lassen Petersen  
Ligia Daiane Fink  
Luis Cláudio Villani Ortiz  
Márcia Silvana Felten  
Mariane Camargo D'Oliveira  
Marli Marlene Moraes da Costa  
Maurício Nedeff Langaro  
Pamela Silva Meneghel  
Ricardo Hermany  
Rogério Silva



ISBN 978-85-86265-90-7

 **MULTIDEIA**  
editora



# EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO



Multideia Editora Ltda.  
Alameda Princesa Izabel, 2.215  
80730-080 Curitiba – PR  
+55(41) 3339-1412  
editorial@multideiaeditora.com.br

### Conselho Editorial

Marli Marlene M. da Costa (Unisc)	Luiz Otávio Pimentel (UFSC)
André Viana Custódio (Unisc/Avantis)	Orides Mezzaroba (UFSC)
Salete Oro Boff (UNISC/IESA/IMED)	Sandra Negro (UBA/Argentina)
Carlos Lunelli (UCS)	Nuria Bellosso Martín (Burgos/Espanha)
Clovis Gorczewski (Unisc)	Denise Fincato (PUC/RS)
Fabiana Marion Spengler (Unisc)	Wilson Engelmann (Unisinos)
Liton Lanes Pilau (Univalli)	Neuro José Zambam (IMED)
Danielle Annoni (UFSC)	

Coordenação Editorial: Fátima Beghetto  
Capa: Sônia Maria Borba

### Apoio



---

### CPI-BRASIL. Catalogação na fonte

---

D559 Diehl, Bianca Tams (Org.)  
Educação para o consumo / organização Bianca Tams Diehl, Marli Marlene Moraes da Costa, Ricardo Hermany – Curitiba: Multideia, 2014.

240p.; 23cm – Versão digital (PDF)

ISBN 978-85-86265-90-7

1. Consumidores – Educação. I. Costa, Marli Marlene Moraes da (org.). II. Hermany, Ricardo (org.). III. Título.

CDD 658.8342(22.ed)  
CDU 648

---

É de inteira responsabilidade dos autores a emissão dos conceitos aqui apresentados.  
Autorizamos a reprodução dos textos, desde que citada a fonte.  
Respeite os direitos autorais – Lei 9.610/98.

**BIANCA TAMS DIEHL  
MARLI MARLENE MORAES DA COSTA  
RICARDO HERMANY  
(ORGANIZADORES)**

# **EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO**

**CURITIBA**  
 **MULTIDEIA**  
editora  
**2014**



# PREFÁCIO

O direito do consumidor vem ganhando notoriedade e alcançando relevada importância no contexto jurídico nacional. A sociedade evoluiu e cada vez mais a proteção do consumidor é tarefa imprescindível do mundo moderno. O crescimento econômico brasileiro impulsionou uma nova geração de consumidores que se aventura por caminhos antes desconhecidos na aquisição de bens e serviços.

Da mesma forma que o conjunto das mobilizações sociais que ocorreu no País no ano de 2013 deixou como saldo uma série de reivindicações que ao final clamam por mais qualidade de vida, também é assim que se processa o desejo e a inquietude da população brasileira que não quer apenas ter o direito de consumir, mas quer consumir com mais direitos, com respeito à sua dignidade. Vencido e conquistado o desejo do acesso, a tarefa agora é qualificar a prestação do serviço ou entrega do produto adquirido.

A informação e o conhecimento são insumos indispensáveis para que a harmonização nas relações de consumo possam efetivamente acontecer. Não há como tratar de forma igual aqueles que são desiguais, sob pena de estarmos afrontando o princípio da isonomia. A vulnerabilidade do consumidor não é uma invenção ou algo que foi inserto no CDC por capricho (art. 4º, I, Lei 8.078/90), mas existe porque realmente tratamos de partes desiguais e que assim precisam ser entendidas e processadas.

Saber consumir vai muito além do que a mera pesquisa de preços ou a descoberta de uma oferta que seja entendida como imperdível. Aqui se insere a educação para o consumo como fator determinante na persecução de um consumo sustentável e equilibrado. Estudos sobre o tema revelam que as nossas decisões de consumir ou não, levam em conta critérios que às vezes não conseguem contemplar de maneira correta este equilíbrio entre necessidade, desejo e sustentabilidade.

A evolução das técnicas de vendas e a inovação constante dos produtos colocados à venda se apresentam como um desafio a mais no intuito de proteger o consumidor nas relações de consumo. Poucos poderiam prever, talvez, os mais visionários, que estaríamos inseridos em uma sociedade que compra sem verificar pessoalmente (compras pela internet)

o produto, ou, se consorcia com quem nem conhece para efetivar uma aquisição mais vantajosa (compras coletivas).

Estes e tantos outros desafios da “sociedade de consumo” muito bem analisada por Zygmunt Bauman remetem tanto o operador do direito quanto o profissional da academia, e, ainda, o gestor público a apontar soluções ou medidas que dialoguem com esta nova realidade. A dinâmica das relações de consumo e sua mutabilidade exigem sensibilidade e perspicácia para sua compreensão.

A propósito desta citação referente às responsabilidades do Poder Público nas suas diferentes esferas de competência, cumpre ressaltar a importante iniciativa e, pode-se até dizer, ousada, a respeito da apresentação de um Plano Nacional de proteção dos direitos do consumidor. Este caminho já vinha sendo percorrido desde a criação da SENACON – Secretaria Nacional do Consumidor, que deu uma nova envergadura institucional à defesa do consumidor no Brasil.

O PLANDEC – Plano Nacional de Consumo e Cidadania é um marco na história consumerista brasileira. Abordar as relações de consumo sob uma ótica diferente do aspecto relacionado ao interesse econômico e privilegiar a necessária qualidade a ser entregue aos consumidores é, com certeza, um passo para consolidar o protagonismo do consumidor e a vocação do país a se efetivar plenamente em uma nação desenvolvida que só pode ser assim conceituada se proteger os vulneráveis, neste caso, os consumidores.

A criação de órgãos locais de proteção e defesa do consumidor – Procons Municipais – é, sem dúvida alguma, o caminho mais rápido e efetivo para garantir o direito dos consumidores. A percepção de consumidores e fornecedores da existência de estruturas de atendimento aos problemas decorrentes das relações de consumo já é, por si só, um fator de regulação favorável aos consumidores. É notório que os municípios que possuem Procons têm um trato diferenciado das empresas, principalmente as mais reclamadas.

Esta tarefa é grandiosa, pois, num país com mais de 5.500 municípios temos apenas 750 Procons Municipais e, por consequência natural, nos estados esta realidade não é diferente (O Rio Grande do Sul tem 80 Procons Municipais existentes e mais uma dezena em fase de constituição). Mesmo este pequeno número de Procons não reduz a sua importância e sua atuação cada vez mais reconhecida. Notadamente a maior concentração está nas regiões Sul e Sudeste o que mais uma vez exige especial



atenção para as regiões desprovidas deste mecanismo de proteção dos consumidores.

Em vários estados da federação, mas especialmente no Rio Grande do Sul, existem recursos disponíveis para criação e reestruturação de Procons Municipais. Aqui no estado, por conta da aprovação de uma diretriz estadual no âmbito da Conferência Estadual de Defesa do Consumidor e executada pelo Procon-RS com recursos do Fundo Estadual de Defesa do Consumidor, não falta aporte financeiro para os municípios que desejarem ter este serviço sendo prestado à comunidade.

Esta medida só é possível pela sensibilidade de todas as entidades que têm representação no CEDECON, e que possuem em sua composição entidades públicas, privadas, consumidores e fornecedores numa pluralidade de opiniões e interesses legítimos, mas que conseguem produzir consensos que apontam para medidas concretas importantes.

Um aspecto que gradativamente vem sendo vencido é a questão cultural de que a existência e atuação dos Procons poderiam ser prejudiciais aos fornecedores e com isso afetar as relações políticas locais. No contexto político eleitoral sempre vem à tona ingredientes de cunho preconceituoso com relação a qualquer tipo de fiscalização que possa ser exercida.

Uma abordagem que precisa de um olhar mais cuidadoso é a que diz respeito ao papel dos Procons como aliados dos bons fornecedores, pois, ao exigir o cumprimento da norma existente em favor do direito do consumidor, está também garantindo que o tratamento dispensado àquele que é cumpridor dos seus deveres não tenha a mesma sorte daquele que desrespeita os direitos da cidadania.

Nos termos da legislação atual, a criação de Procons Municipais depende de decisão política do chefe do Poder Executivo Municipal. Bons exemplos têm ajudado a criar uma nova imagem a respeito dos Procons, pois revelam uma relação de harmonia e altamente propositiva entre consumidores e fornecedores a partir da atuação dos órgãos locais de proteção e defesa do consumidor.

Já não é tão recente a compreensão de que o direito do consumidor tem uma interface permanente com outras áreas do direito e também de outras disciplinas pela amplitude de seu espectro de atuação que pode ir desde a relação de consumo propriamente dita até a sua influência em fatores comportamentais, e ainda, cada vez mais importantes nas questões ambientais.

As questões inerentes à macroeconomia sofrem constantes alterações derivadas do comportamento de consumo das pessoas. Não foi à toa que no Brasil o consumo interno fora incentivado como ferramenta importante para vencer as consequências das últimas crises econômicas mundiais.

Mesmo com este apelo forte ao consumo e seus aspectos altamente positivos para diversos setores, não se pode esquecer e ressaltar os seus efeitos negativos e que não são poucos quando este ato de consumir se torna um fim em si mesmo abandonando critérios e princípios fundamentais.

A satisfação das nossas necessidades para que tenhamos uma vida com dignidade são confundidas com os desejos e caprichos que absorvemos de acordo com a intensidade e ostensividade da publicidade a que somos expostos. As diferentes formas de atração dos consumidores exigem que haja uma consciência apurada para que não sejamos vítimas do consumismo desenfreado.

O estudo do direito do consumidor e suas constantes alterações tem feito surgir uma série de temas que carecem de estudos mais aprofundados e que devem ser objeto de interesse de todos, entre os quais, cita-se a temática do superendividamento, a publicidade dirigida ao público infantil e a hipervulnerabilidade do consumidor idoso, apenas para ficarmos em três questões importantes.

Nesta obra, construída coletivamente, discutem-se temas de lata relevância que vão sendo mais explorados e por decorrência tornando-se de conhecimento público, o que se espera de todas as normas, principalmente destas que incidem diretamente no cotidiano das pessoas.

A participação da sociedade civil assumindo papel de protagonismo na construção de políticas públicas é determinante para o sucesso dos intentos propostos em todas as áreas, e, isto se tem percebido dia a dia com relação aos mais diferentes temas.

Assim também ocorre com relação à garantia do direito do consumidor. Esta atuação mais efetiva pode se dar tanto no despertar da consciência individual através da exigência do cumprimento dos seus direitos ou de forma organizada em associações, entidades e movimentos sociais que militam na pauta consumerista.

A atuação das entidades educacionais nos diferentes níveis de ensino tem contribuído com a difusão da educação para o consumo. Mesmo que o direito do consumidor não seja uma disciplina na base curricular

obrigatória, a opção por tratar do tema vem ganhando maior adesão. Isto se deve, no mínimo, a dois fatores, sem prejuízo de tantos outros, quais sejam, a atratividade do tema e sua contemporaneidade e o nicho de mercado profissional que se abre a partir da discussão desta pauta.

A atuação de entidades de defesa do consumidor na proteção dos interesses individuais ou coletivos relativos às infrações da legislação consumerista representa um importante apoio à prerrogativa legal dos Procons. Não há porque se pensar em disputa de espaços ou atribuições sobrepostas, pois, nesta seara, há espaço e trabalho para todos que desejam militar na defesa do consumidor.

Tem-se conseguido também evoluir no que diz respeito aos legitimados para atuar na defesa do consumidor unindo esforços e a expertise de cada um. Uma ideia de atuação articulada e otimizada faz com que cada instituição possa oferecer o que tem de melhor, tornando mais visível a atuação do Sistema Estadual de Defesa do Consumidor.

Em suma,, o tema é palpitante e instigante e ao apresentar esta obra, percebo que muito está se fazendo pela melhoria nas relações de consumo e vislumbro que há um longo caminho a ser percorrido sem a preocupação de encontrar um ponto de chegada, pois aqui vale mais a riqueza do processo de aprendizado do que propriamente as conclusões que seguramente em pouco tempo já serão outras em função da dinâmica da pauta que tratamos.

A experiência da parceria entre órgãos públicos, neste caso o Procon-RS e instituições de ensino, no presente projeto, a FEMA – Fundação Educacional Machado de Assis, por si só pode e deve ser comemorada, porém, neste particular, estamos indo além, apresentando este trabalho de valor significativo para ampliação do nosso desejo pelo estudo e pelo debate do direito do consumidor. Obra coletiva, e, portanto, construída a varias mãos como deve ser a luta pela plena cidadania.

Boa leitura.

**Cristiano Aquino**  
*Diretor do Procon-RS*



# SUMÁRIO

Capítulo 1	
EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO: DESAFIOS E PERSPECTIVAS .....	15
<i>Bianca Tams Diehl</i>	
<i>Elisa Lübeck Terra</i>	
Capítulo 2	
O CONSUMO FEMININO COMO ESTANDARDIZAÇÃO REFLEXIVA: ROMPENDO PARADIGMAS REIFICANTES .....	37
<i>Marli Marlene Moraes da Costa</i>	
<i>Mariane Camargo D'Oliveira</i>	
Capítulo 3	
O MUNICÍPIO E A NECESSIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA PROTEGER O CIDADÃO-CONSUMIDOR.....	57
<i>Ricardo Hermany</i>	
<i>Rogério Silva</i>	
Capítulo 4	
EDUCANDO PARA O CONSUMO .....	77
<i>Ademar Antunes da Costa</i>	
Capítulo 5	
O PAPEL DO PROCON NA ESFERA LOCAL: UMA ANÁLISE A PARTIR DO MUNICÍPIO DE SANTA ROSA – RS.....	91
<i>Claudia Fernanda Veiga de Mendonça</i>	
<i>Karin Cristine Lautenschleger</i>	
Capítulo 6	
ARCABOUÇO INSTITUCIONAL E AÇÕES PÚBLICAS PREVENTIVAS E RESTAURATIVAS NA ESFERA DAS RELAÇÕES DE CONSUMO: UMA ANÁLISE DA POLÍTICA NACIONAL DO CONSUMO .....	107
<i>Cleiva Giusmin</i>	
<i>Letícia Lassen Petersen</i>	

Capítulo 7	
EDUCAÇÃO AMBIENTAL POPULAR A PARTIR DO LUGAR: CONTRIBUIÇÕES PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL.....	121
<i>Domingos Benedetti Rodrigues</i>	
Capítulo 8	
SOCIEDADE DE CONSUMO: BREVE REFLEXÃO SOBRE AS SUAS CONSEQUÊNCIAS .....	151
<i>Eduardo Meyer Mendes</i>	
Capítulo 9	
CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E A EDUCAÇÃO: O PAPEL DAS ESCOLAS MUNICIPAIS .....	167
<i>Fernando Cancian</i>	
<i>Pamela Silva Meneghel</i>	
<i>Ligia Daiane Fink</i>	
Capítulo 10	
POLÍTICAS TRIBUTÁRIAS E FINANCEIRAS DE DESENVOLVIMENTO/INCLUSÃO SOCIAL: UMA ANÁLISE DO ISS QUANTO ÀS RELAÇÕES DE CONSUMO DE SERVIÇOS .....	185
<i>Hugo Thamir Rodrigues</i>	
<i>Maurício Nedeff Langaro</i>	
Capítulo 11	
CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DA JURISCONSTRUÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO .....	203
<i>Leila Isabel Leite Piekala</i>	
<i>Márcia Silvana Felten</i>	
Capítulo 12	
ASPECTOS ECONÔMICOS DO CONSUMO RESPONSÁVEL – UM OLHAR INTERDISCIPLINAR. ....	219
<i>Luis Cláudio Villani Ortiz</i>	

# CAPÍTULO 1

## EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO: DESAFIOS E PERSPECTIVAS

### **BIANCA TAMS DIEHL**

Doutoranda em Educação nas Ciências pela Unijuí. Mestre em Direito pela Uri/Santo Ângelo. Especialista em Ciências Jurídicas pela Ucam. Graduada em Direito pela Unijuí. Supervisora Acadêmica das Faculdades Integradas Machado de Assis – Fema e Coordenadora do curso de Direito da Fema.

### **ELISA LÜBECK TERRA**

Doutoranda em Educação nas Ciências pela Unijuí. Mestre em Extensão Rural pela UFSM. Graduada em Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas pela UFSM. Professora-assistente do curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa (Unipampa).

## **1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

Este capítulo traz o resultado de reflexões sobre a importância da educação no processo de transformação social, em especial, na conscientização de consumidores, tendo em vista que a educação constitui um dos pilares de formação integral dos sujeitos, fomentando a sua participação na sociedade de forma mais ativa e consciente. A educação também deve contribuir para constituir cidadãos mais conhecedores das suas responsabilidades e dos seus direitos de consumir. Nesse sentido, a transversalidade introduz no currículo a função moral e social da escola, fomentando a educação para a vida e impulsionando valores que regem a convivência, tais como a solidariedade, a liberdade, o amor, a paz, a justiça, o respeito pelas diferenças, a cidadania, a saúde, o meio ambiente, a educação sexual, a educação para o trânsito e o consumo.

Quando se fala na importância da educação na contemporaneidade, logo se pensa no urgente processo de transformação social e, de imediato, surgem alguns questionamentos: no que, efetivamente, a educação pode auxiliar na sociedade de consumidores? Como a educação pode contribuir

para o esclarecimento dos sujeitos, formando consumidores mais conscientes? E, por fim, como enfrentar o consumismo e educar o consumidor-cidadão?

O que se percebe é que, mesmo após vinte e três anos de vigência do Código de Defesa do Consumidor, ainda há pessoas não esclarecidas acerca de seus direitos e deveres enquanto consumidores, o que acaba por gerar um desequilíbrio nas relações, e a premência de políticas públicas de sensibilização e conscientização. Por sua vez, o Código de Defesa do Consumidor, muito embora tenha sido pensado para proteger a parte vulnerável das relações de consumo, não tem o intuito de favorecimento indiscriminado do consumidor, nem um viés paternalista, mas sim busca o equilíbrio e a harmonia entre as partes. Dessa forma, a educação é um dos fatores determinantes para que os cidadãos exerçam um consumo mais consciente e responsável.

## 2 DO DIREITO DO CONSUMIDOR NO BRASIL

O Direito do Consumidor surgiu no país como um novo direito, dentre outros tantos<sup>1</sup> que emergiram no século XX, a fim de dar atendimento a uma série de transformações sociais, econômicas e políticas ocorridas ao longo dos anos. O primeiro e importante marco desse processo foi a Revolução Industrial, que trouxe consigo a produção em massa, além da modificação no processo de distribuição, o que causou a divisão entre a produção e a comercialização. Esse fato, por sua vez, também acarretou mudanças no processo de contratação. Ocorre que os remédios contratuais tradicionais não evoluíram e tornaram-se ineficazes na proteção do consumidor, oportunizando práticas abusivas de toda ordem e um desequilíbrio entre fornecedor e consumidor, pela falta de uma disciplina jurídica eficiente (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 1-3).

As questões de defesa do consumidor no Brasil tiveram início na década de 70<sup>2</sup>, a partir das reclamações dos consumidores. Para Marcos

---

<sup>1</sup> Direito Ambiental, Direitos Humanos, Biodireito etc.

<sup>2</sup> No Brasil, a questão da defesa do consumidor começou a ser discutida, timidamente, nos primórdios dos anos 70, com a criação das primeiras associações civis e entidades governamentais voltadas para esse fim. Assim, em 1974, foi criado, no Rio de Janeiro, o Conselho de Defesa do Consumidor (CONDECON); em 1976, foi criada, em Curitiba, a Associação de Defesa e Orientação do Consumidor (ADOC); 1976, em Porto Alegre, a Associação de Proteção ao Consumidor (APC); em maio de 1976, pelo Decreto nº 7.890, o Governo de São Paulo criou o Sistema Estadual de Proteção do Consumidor,



Vinicius Pó (2008), ocorreram mudanças significativas no papel dos consumidores na sociedade brasileira, pois, até meados dos anos 80, a preocupação destes era, basicamente, com os preços dos produtos. Outro aspecto que o autor destaca é que não havia órgãos públicos ou privados para reunir as demandas dos consumidores, o que inviabilizava ações contra problemas em produtos ou serviços. Esse quadro começou a se alterar com o surgimento dos PROCONs. Segundo Cavalieri Filho (2011, p. 7), o consumidor brasileiro “só despertou para seus direitos na metade da década de 80, após a implantação do Plano Cruzado e a problemática por ele gerada”. Agregada a todos esses acontecimentos, a Constituição Federal de 1988 estabeleceu no inciso XXXII do artigo 5º<sup>3</sup>, ao tratar dos direitos e garantias fundamentais, como dever do Estado promover a defesa do consumidor<sup>4</sup>, e, no ano de 1990, entrou em vigor o Código de Defesa do Consumidor (*Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990*)<sup>5</sup>. Tal dispositivo constitucional, ao determinar que é dever do Estado promover a defesa do consumidor, estava concedendo uma garantia fundamental a este.

Os direitos dos consumidores ficam claros, assim como as punições para as empresas infratoras. As pessoas aprendem mais sobre seus direitos e os tribunais começam a julgar casos com a nova legislação. Ou seja, surgem canais e ferramentas para o consumidor agir, o que faz com que as empresas se preocupem mais em respeitar os consumidores. (PÓ, 2008, p. 9)

A legislação e os órgãos de fiscalização auxiliaram na proteção dos cidadãos em todas as suas relações de consumo, fazendo valer seus direitos e estimulando um consumo consciente e sustentável, além de terem

---

que previa em sua estrutura, como órgãos centrais, o Conselho Estadual de Proteção ao Consumidor e o Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, depois denominado PROCON (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 7).

- <sup>3</sup> **CF/88, art. 5º, XXXII:** “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”.
- <sup>4</sup> A defesa do consumidor encontra ainda embasamento em outros dispositivos constitucionais. No artigo 170, inciso V, foi ela incluída entre os **princípios gerais da Ordem Econômica**, no mesmo *status* dos princípios da soberania nacional, da propriedade privada, da livre concorrência e outros; o artigo 24, VIII, atribui à União, aos Estados e ao Distrito Federal competência para legislar concorrentemente sobre responsabilidade por dano ao consumidor; o artigo 150, § 5º, dispõe que a lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidem sobre mercadorias e serviços (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 12-13).
- <sup>5</sup> O Código de Defesa do Consumidor foi editado por determinação constitucional expressa no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias – ADCT.

trazido esclarecimentos para conscientizar, educar e informar os cidadãos sobre seus direitos e deveres enquanto consumidores, facilitando o exercício da cidadania. Porém, isto não ocorreu no momento de implantação do Código de Defesa do Consumidor, em 1990. Conforme destaca Taschner (2009, p.174), as leis desarticuladas e a falta de fiscalização deixavam os consumidores indefesos:

Esses novos problemas ligados à defesa do consumidor, portanto, tiveram dificuldade para ser reconhecidos e integrados na agenda da sociedade. Na da esquerda, preocupada com a questão social e via a solução dos problemas numa perspectiva globalizante que punha em xeque o capitalismo e tinha um horizonte socialista, isso soava como irrelevante. Na da direita, a questão despertava suspeitas de contestar a ordem. Essas questões perpassavam os debates que ocorriam mesmo entre os integrantes do PROCON. Ao mesmo tempo, os problemas ligados à proteção do consumidor eram reais e não atingiam apenas as camadas médias. Eram produtos adulterados, alimentos impróprios para consumo, dada a falta de condições higiênicas de fabricação ou a presença de aditivos tóxicos, embalagens fraudulentas, publicidade enganosa, defeitos em bens duráveis. E, como já se disse, a parafernália de órgãos e leis desarticuladas sobrepunha competências de um lado e deixava grandes lacunas de outros, o que, ao lado da falta de fiscalização adequada e morosidade da justiça, deixava o consumidor realmente indefeso na prática. Então, a preocupação com o consumidor parecia um conjunto de ideias exóticas que aqui chegavam, tinham alguma base de realidade à qual se integraram, mas tinham que competir com outras questões gravíssimas e em um quadro político fechado. Talvez por essas razões, a questão da defesa do consumidor não tenha chegado a ganhar força de imediato na sociedade civil. Talvez por outra característica brasileira de longa data, o Estado se antecipou à sociedade e foi ali que essa questão encontrou viabilidade primeiramente.

Para Volpi (2007), o código brasileiro nasceu como uma lei autorregulamentar (que independe de outra regulamentação), trazendo para as relações de consumo a possibilidade de inversão do ônus da prova, ou seja, se o consumidor alegar vício ou defeito de consumo, a justiça pode incumbir o fornecedor de apresentar provas que o inocente. Hoje os consumidores buscam, além de preço e qualidade, serviço, compromisso, respeito e solidariedade.

As especificidades do caso brasileiro no que tange à questão da defesa do consumidor referem-se ao início tardio, ao processo de modernização acelerado por vias autoritárias, ausência de uma sociedade com tradição de luta, além da restrição de direitos tradicionais de cidadania, inúmeras questões sociais não resolvidas com a industrialização e desarticulação entre o Estado, sociedade civil e movimentos sociais. Porém, na medida em que o Código de Defesa do Consumidor foi sendo implantado, as empresas foram forçadas a escutar e resolver os problemas dos consumidores, e começaram a organizar os departamentos de atendimento ao consumidor, conhecidos como SACs<sup>6</sup>.

Com o surgimento dos SACs, os consumidores começaram a se dar conta dos seus direitos. Por outro lado, a globalização também aumentou a possibilidade de escolhas e oportunidades de compra de produtos por parte dos consumidores. Tratar bem o consumidor e ter “boas práticas” também foram itens essenciais para as empresas, como, por exemplo: uso de papel reciclado, produtos biodegradáveis, cuidados para não ocorrer a exploração de trabalho infantil, não utilizarem animais para testes, patrocínio cultural etc. Essas causas transcendem os interesses imediatos dos consumidores, convergindo com outros movimentos sociais.

No momento em que a Terra parece ser objeto de novas subdivisões, com base em segmentações sucessivas de mercados, culturas, populações, é preciso considerar como conseguiremos combinar as canetas Montblanc, os sushis e os problemas dos dentes cariados, do direito ao consumo, os direitos dos consumidores e os direitos tradicionais e novos de cidadania, de modo a podermos ser uma sociedade justa e minimamente viável. Nesse sentido, todos os integrantes desses novos movimentos sociais quanto os próprios consumidores, ao unirem seus esforços, podem vir a constituir um novo sujeito histórico, com o potencial de realizar grandes transformações. (TASCHNER, 2009, p. 183)

Hoje, a proteção do consumidor integra uma nova pauta de direitos na sociedade, junto do feminismo, da ecologia e das minorias. Também é considerado um direito de cidadania. Porém, o direito ao consumo e o do consumidor passam obrigatoriamente pelo mercado, daí terem uma ambiguidade irreduzível, ou seja, ao preservar o consumidor, também está-se preservando o mercado e a cultura de consumo (TASCHNER, 2009). No entanto,

---

<sup>6</sup> Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC).

[...] a convergência de esforços entre os movimentos do consumidor e os demais novos movimentos sociais – embora apenas incipiente no Brasil – traz à cena novas questões, que ainda estão por ser analisadas. Resta saber se tal convergência é apenas uma nova e patética maneira de reproduzir a sociedade de consumo e o sistema de produção capitalista ou se, ao contrário, aponta para a possibilidade de constituição de um novo sujeito, capaz de levar adiante as transformações sociais em direção a uma sociedade mais justa e humanizada, que o proletariado não quis ou não pôde realizar. Nesse último caso, poderemos ter novamente um horizonte de esperança. (TASCHNER, 2009, p. 187)

Para as empresas, o “bom consumidor” é aquele que responde aos impulsos gerados por um mercado ávido e crescente, porém, o movimento pela cidadania no consumo afirma que consumidor ideal é aquele que conhece seus direitos e reconhece que, no acirramento da concorrência entre as empresas, a sua fidelidade é um fator fundamental (VOLPI, 2007).

### **3 DO CONSUMISMO AO CONSUMO CONSCIENTE**

A análise que nos propusemos a realizar vai do consumismo, como forma desmedida de aquisição de produtos e uso de serviços, ao consumo consciente, observando e levando em consideração a forma apelativa com que os meios de comunicação veiculam estes, despertando nas pessoas “necessidades”, por vezes, absolutamente desnecessárias.

É sabido que são vários os meios de informação que contribuem para a formação dos seres humanos, dentre os quais a família e a escola, contudo, a mídia tem assumido papel de destaque nesse processo de formação e desenvolvimento das pessoas. A mídia é apelativa e, nas palavras de Fabiano Del Masso (2011, p. 26), “os valores e indicações de comportamentos são dados também pelo comunicador, que facilmente vence a competição com os informadores, que são encontrados, por exemplo, na escola”.

A mídia incentiva, em especial, as crianças e os adolescentes a terem determinados bens de consumo, instaurando uma cultura do “ter”. E quem não possui determinados bens acaba por ser excluído e/ou discriminado. A cultura do “ter” também traz reflexos sociais, impulsionando a violência, pois muitas pessoas, para poderem ser possuidoras de deter-

minados bens de consumo, apelam para a violência e para a criminalidade. Em outras palavras “se eu não tiver, eu não sou”. Nesse sentido, resalta-se a importância das famílias, das instituições de ensino e da própria mídia na desconstrução dessa ideia criada e introjetada de forma tão sutil na sociedade.

Segundo Marisa Vorraber Costa (2009), o consumismo<sup>7</sup> é o traço definidor da conduta na atual sociedade orientada pelo mercado. Para a autora, a educação de um consumidor é exemplo típico de formação continuada, pois as habilidades de consumidor precisam ser constantemente desenvolvidas.

O consumo é o centro organizador da ordem social, política, econômica e cultural do presente, e todos nós somos “educados” para e por ele. Na sociedade de consumidores somos constantemente ensinados, segundo os moldes da melhor pedagogia do exercício e do exemplo, a formatar nossas ações rigorosamente dentro dos preceitos e táticas que fomentam a realização dos desígnios dessa sociedade. As crianças de hoje nascem dentro da cultura consumista e crescem modelando-se segundo seus padrões e suas normas. (COSTA, 2009, p. 35-36)

Zygmunt Bauman (2008), um dos sociólogos mais respeitados da atualidade, afirma que a economia consumista baseia-se no excesso e no desperdício para atender a todas as novas necessidades e impulsos, assim como oferecer novos mecanismos de motivação e orientação da conduta humana. O autor ainda assegura que o consumismo é também a “economia do engano”, pois se apoia na irracionalidade e na emoção dos consumidores, ou seja, a sociedade de consumidores promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida, rejeitando as opções culturais alternativas.

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma

---

<sup>7</sup> Conforme Bauman (2008, p. 41), o consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, transformando-se 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. 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.

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 “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. (BAUMAN, 2008, p. 63)

As grandes empresas, detentoras do capital e, por consequência, possuidoras do poder e do discurso, impõem o consumo como condição para a cidadania. Em outras palavras, quem não consome acaba por ser excluído. Como bem lembrado por Milton Santos (2001, p. 28):

A história é comandada pelos grandes atores desse tempo real, que são, ao mesmo tempo, os donos da velocidade e os autores do discurso ideológico. Os homens não são igualmente atores desse tempo real. Fisicamente, isto é, potencialmente, ele existe para todos. Mas efetivamente, isto é, socialmente, ele é excludente e assegura exclusividades, ou, pelo menos, privilégios de uso.

Nesta era global de constantes transformações, em que o “ter” representa mais do que o “ser”, o consumismo é estimulado, e quem não possui determinados bens torna-se “ator de menor importância” (SANTOS, 2001, p. 25). O autor assegura que um dos fatores perversos da globalização atual está na forma como a informação é construída e repassada e a “emergência do dinheiro em estado puro como motor da vida econômica e social” (SANTOS, 2001, p. 38).

Dentro dessa lógica, os bens de consumo são feitos para durar pouco tempo e as inovações são apresentadas gradativamente e não de uma única vez, para ir despertando a vontade e a falsa necessidade de ter aquele novo produto, com a ideia de que é mais moderno, tem mais opções de uso, ferramentas, tecnologia etc.

Para Marisa Vorraber Costa (2009, p. 76), o consumo é o marcador identitário da pós-modernidade:

Grande parte das ações nas sociedades pós-modernas está voltada para orientar o desejo, não na forma de pura regulação, mas de incentivo à fantasia, ao gosto, aos cuidados consigo mesmo. Despertar e canalizar o desejo de certas direções pretendidas, produzindo sempre novos consumidores, requer conhecimentos especializados

de última geração, verdadeiras *expertises* que têm em vista estimular, dirigir e governar o desejo e as práticas de consumo. Tarefa difícil e dispendiosa, em face do caráter mutante dos desejos quanto de sua dinâmica interna. Hoje já se fala de um sujeito obcecado por adquirir, que já descarta o desejo e apenas “quer”.

Para Barbosa e Campbell (2006, p. 21), o termo consumo deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar. No Brasil, o significado do termo ficou mais próximo da primeira dimensão, que tem sentido negativo, explicando como o tema é historicamente tratado por pesquisadores, intelectuais e pelo senso comum.

Assim, na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 26)

Conforme apresentado no Manual de Educação para o Consumo Sustentável (2005), o termo “sociedade de consumo” é uma das inúmeras tentativas de compreensão das mudanças que vêm ocorrendo nas sociedades contemporâneas. Refere-se à importância que o consumo tem ganhado na formação e fortalecimento das identidades e na construção das relações sociais. Assim, o nível e o estilo de consumo se tornam a principal fonte de identidade cultural, de participação na vida coletiva, de aceitação em um grupo e de distinção com os demais. Já o consumismo é a expansão da cultura do “ter” em detrimento da cultura do “ser”.

O consumo invade diversas esferas da vida social, econômica, cultural e política. Nesse processo, os serviços públicos, as relações sociais, a natureza, o tempo e o próprio corpo humano se transformam em mercadorias. Até mesmo a política virou questão de mercado, comercializando a participação cívica e misturando valores comerciais com valores cívicos. Isto seria uma “vitória” do consumo como um fim em si mesmo. O consumo passa a ser encarado, mais do que um direito ou um prazer, como um dever do cidadão.

O início do século XXI está sendo marcado por profundas inovações que afetam as experiências de consumo, como a globalização, o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação, o comércio por intermédio da internet, a biotecnologia, o debate ambientalista, dentre outros. Ao mesmo tempo, novos tipos de protestos e reações ao consumismo emergem, exigindo nova postura do consumidor.

George Yúdice (2004) afirma que o consumismo não se refere mais predominantemente à proteção ao consumidor, mas à permeação de todos os aspectos da vida (lar, lazer, educação, política, religião) por um estilo de vida composto por todas as imagens que consomem. Maria Aparecida Baccega (2008) vai além, ao afirmar que consumir é muito mais do que mero exercício de gostos, caprichos ou compras, mas todo um conjunto de processos e fenômenos socioculturais mutáveis, por meio dos quais se realizam a apropriação e os mais diversos usos de produtos e serviços.

Se buscamos o desenvolvimento humano e social, precisamos de uma estratégia que seja ambientalmente sustentável, economicamente sustentada e socialmente includente, como defende Ignacy Sacks (2004). O desenvolvimento includente e sustentável é um dos meios de combater as consequências humanas da globalização. O desenvolvimento sustentável busca o crescimento social puxado pelo emprego, e não somente o crescimento visando ao lucro, ou seja, visa à equidade, à solidariedade, à efetivação dos direitos humanos, e é calcado em cinco pilares: social, ambiental, territorial, econômico e político.

Indo ao encontro do que fora dito, Martins (2004) observa que o consumo deverá ser compatível com o equilíbrio ambiental e ecológico, com as culturas e tradições dos povos e ainda deve ser capaz de promover melhorias econômicas e sociais para a vida humana. À medida que aumentam essas melhorias, mais se exige uma racionalidade consumidora, considerando o consumo como um determinante do desenvolvimento sustentável.

Não nos esqueçamos que todos e cada um de nós, em maior ou menor escala, somos e devemos ser consumidores. Mas, para regular essa sustentabilidade de equilíbrio entre as relações do homem com a natureza, a questão do consumo exige esforços de conscientização em toda a população, dos governantes e das empresas. (MARTINS, 2004, p. 28)



O autor afirma ser preciso discernir entre o “consumo necessário” e o “consumo artificial”, ou seja, o consumo necessário é aquele que fazemos para consumir produtos e objetos básicos para a dignidade humana: roupa, alimentação, saúde, educação, cultura, transportes, habitação. Já o consumo artificial afeta a escala de valores e atitudes dos sujeitos, pois seus efeitos não melhoram o nível de vida, tendo consequências negativas nas economias individuais e familiares. Dessa forma, também define algumas problemáticas do consumo, a partir de diversas perspectivas como: político-ideológica, sociológica, cultural, econômica, ecológica e ambiental, sanitária e psicológica.

Pela perspectiva político-ideológica, o consumo intensivo ampliou a crítica aos sistemas de economia de mercado e ao capitalismo de multinacionais e que são responsáveis pelos meios e modos de produção e pelos desequilíbrios sociais, pauperismo e pobreza (relativa). Por outro lado, os próprios consumidores, com seu comportamento de consumo, reforçam atitudes que tendem a um desenvolvimento desequilibrado da produção, proporcionando alienações no trabalho, como compradores e como cidadãos irracionais de consumo. Pela perspectiva sociológica, o consumo é identificado, erroneamente, como qualidade de vida, sendo um equívoco associar qualidade de vida com o que cada sujeito possui (tem).

A partir da perspectiva cultural, observa-se o surgimento do termo “cultura de consumo”, que constitui um dos fenômenos de aculturação no dia a dia dos sujeitos. Há o consumo especializado para diversos tipos de públicos, como para crianças, jovens, mulheres, adultos, gerando subculturas de consumo, com símbolos e signos de pertença a grupos determinantes. Na perspectiva econômica, observa-se que o consumo irracional incide de forma negativa na economia familiar ou dos sujeitos.

A perspectiva ecológica-ambiental destaca que o consumo está diretamente relacionado com a degradação do ambiente. Daí as vantagens de uma educação ambiental e ecológica e uma educação para o consumo nas famílias e nas escolas como prioridade na formação básica do futuro cidadão.

Devemos ter em conta os condicionamentos como a liberdade e a autonomia pessoal que impõe o consumo, através da publicidade e das técnicas sofisticadas de marketing. Neste sentido a população encontra-se indefesa perante o mercado agressivo de venda de produtos de consumo e, conseqüentemente, com escassas compe-

tências pessoais para enfrentar o bombardeamento de falsas necessidades divulgadas pelos mais variados meios de comunicação social. As técnicas publicitárias podem não afetar a racionalidade das pessoas, mas incidem no âmbito afetivo-emocional, convertendo e ludibriando o sujeito mais indefeso. A criação desses desequilíbrios, através de técnicas de motivação e imagem, na área das necessidades, produz nos sujeitos pela simples gratificação implícita, uma síndrome de dependência, idêntica a qualquer toxicodependência, com vários efeitos no comportamento e atitudes para o consumo. Consequentemente, as sensações como a associação do consumo aos sentimentos de liberdade, de auto-realização pessoal, de anti-depressivo, de fortalecimento da auto-imagem e auto-estima, etc., são simples mensagens atualizadas na mente das pessoas e que têm origem na publicidade agressiva, nos mecanismos psicológicos de autodefesa, que gradualmente configuram a personalidade do consumidor dependente. (MARTINS, 2004, p. 31)

Por fim, a perspectiva sanitária e psicológica destaca que o consumo afeta a saúde psíquica e física do sujeito, apresentando quadros de ansiedade, de dependência e de passividade. Muitas das problemáticas no âmbito da alimentação e das bebidas também têm sua origem nos maus hábitos de consumo, e na falta de educação para o consumo e para a saúde.

Portanto, na perspectiva de Martins (2004), as diretrizes críticas destacam uma série de consequências como: confusão entre consumo e qualidade de vida (crítica ideológico-política); um falsear da realidade social (crítica social); degradação do ambiente (crítica ecológica e ambientalista); atentado às possibilidades econômicas dos sujeitos (crítica econômica); alienação e incapacidade de objetivação pessoal (crítica psicológica).

A partir dessas consequências é que deve ser trabalhada a educação para o consumidor numa perspectiva de conscientização e de um comportamento ético frente ao consumo, na família e na escola, com uma educação pautada em valores e voltada para a cidadania.

#### **4 EDUCAÇÃO, CONSUMO E CIDADANIA**

Na atual configuração social, quem não consome é cidadão de menor importância, reduzindo ao consumo o indicador de influência de um ser humano na sociedade. Pensamos ser a educação um dos mais importantes meios e o fator determinante na transformação dessa cultura instalada na sociedade de consumo.

Educar o consumidor significa primeiramente apresentá-lo e ensiná-lo acerca de seus direitos e deveres, auxiliando-o, dessa forma, na tomada de consciência e na liberdade de escolha de forma esclarecida quando da realização de certos atos de consumo. Nesse sentido, Del Masso (2011, p. 69) afirma que “é dever do Estado conscientizar as pessoas que a felicidade ou a realização pessoal não está nas vitrines do *Shopping Center*, nem nas concessionárias de veículos”. À medida que o consumidor estiver mais educado nesse sentido, menos vulnerável estará nessas relações.

O Código de Defesa do Consumidor traz em seu artigo 4º, inciso IV, como política nacional de relações de consumo, a educação e a informação de fornecedores<sup>8</sup> e consumidores<sup>9</sup> no que tange aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo. Tais tarefas (educação e informação) são de responsabilidade de todos: família, escola, Estado, empresas, órgãos públicos, entidades de proteção do consumidor. Ainda, a educação como direito de todos e dever do Estado e da família está prevista expressamente no artigo 205 da Constituição Federal<sup>10</sup>. No artigo 6º, inciso II, do CDC, ao tratar dos direitos básicos do consumidor, está estampada mais uma vez a educação<sup>11</sup>. No referido artigo, esta deve ser analisada sob dois aspectos, formal e informal, conforme menciona Filomeno (2012, p. 15):

A **educação formal**, no caso, deve iniciar desde os primeiros passos da criança nas escolas, até porque, como sempre fazemos questão de assinalar, os direitos do consumidor são uma face dos próprios direitos de cidadania. Não que deva existir, necessariamente, uma disciplina específica para tanto. Basta a preocupação de pro-

---

<sup>8</sup> **CDC, 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.”

<sup>9</sup> **CDC, art. 2º:** “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.”

<sup>10</sup> **CF/88, art. 205:** “A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho.”

<sup>11</sup> **CDC, art. 6º:** “São direitos básicos do consumidor: I [...]; II – a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações.”

fessores ao embutirem nos conteúdos curriculares de disciplinas como matemática, por exemplo, a matéria de cálculo de juros e percentuais; em ciências, a preocupação com a qualidade dos alimentos, prazos de validade, a responsabilidade pelo consumo sustentável etc. No que diz respeito à **educação informal**, devem ser objeto de preocupação não apenas os órgãos de defesa e proteção do consumidor, bem como entidades não governamentais, como também dos meios de comunicação de massa (televisão, rádio, jornais, revistas, *sites* na Internet etc.). Quanto à **informação**, cremos que devam ser objeto das comunicações de modo geral, feitas pelas entidades governamentais e não-governamentais, tudo com vistas à melhoria do mercado de consumo.

A intenção do legislador ao estabelecer tais dispositivos foi a de que quanto mais esclarecido, educado, estiver o consumidor e quanto mais informações obtiver acerca de determinado produto ou serviço mais crítico e reflexivo estará para a opção ou não da compra, da utilização ou da contratação daqueles. Dessa forma, exercerá sua liberdade de escolha quanto às suas reais necessidades.

Corroborando, Cavaleri Filho (2011, p. 94) assegura que o direito à educação formal desenvolve-se por meio de políticas de inclusão de assuntos ligados ao direito do consumidor nos currículos escolares, desde o ensino fundamental até a disciplina de Direito do Consumidor “com autonomia científica e pedagógica, nos cursos universitários, constituindo, num caso ou noutro, importante ferramenta na construção da cidadania e na formação de indivíduos conscientes”.

Pensamos que tudo aquilo que for apresentado para a criança na mais tenra idade, por meio da educação, tem mais chances de ser desenvolvido e aplicado na idade adulta, pois os valores de formação dos seres humanos são adquiridos na infância. Nesse aspecto, observa-se que algumas experiências realizadas no Estado do Rio Grande do Sul, a partir de programas da Secretaria de Educação, têm tido êxito com a inserção de disciplinas afins nas áreas da ciência e da matemática. Há também no Estado projetos destinados à educação para o consumo<sup>12</sup>, com verba para

---

<sup>12</sup> Um exemplo é o Projeto Políticas Públicas de Educação para o Consumo desenvolvido e executado pela Fundação Educacional Machado de Assis – FEMA, Santa Rosa, RS. Tal projeto realiza palestras de educação e sensibilização acerca dos direitos e deveres dos consumidores em escolas (destinada às crianças e adolescentes), faculdades, empresas, associações de Santa Rosa e região, além de ter elaborado e distribuído cartilhas de educação para o consumo. Também realiza atendimentos junto ao Escritório

a consecução das atividades alcançadas pela Secretaria de Justiça e Direitos Humanos em parceria com o PROCON/RS.

Contudo, os casos citados não representam a regra nem a totalidade, mas apenas uma pequena parcela. Michael Apple (2006) ressalta ser fundamental uma redefinição da educação, no que diz respeito às práticas e às políticas adotadas, organizando um currículo capaz de responder às necessidades históricas e culturais das pessoas oprimidas, estabelecendo uma pedagogia cada vez mais atuante. Com relação ao papel da educação no mundo do consumo, o autor destaca:

Um exemplo é que estamos transformando a educação em uma mercadoria que se compra. O próprio significado de democracia está agora ligado ao consumo. O que antes era um conceito e uma prática política, baseados no diálogo coletivo e na negociação, é agora um conceito inteiramente econômico. Sob a influência do neoliberalismo, o próprio significado de cidadania está sendo transformado radicalmente. O cidadão é agora simplesmente o consumidor. O mundo é visto como um vasto supermercado. (APPLE, 2006, p. 255)

Para Tuvilla-Rayó (2004), a educação deve contribuir para que os alunos despertem aquelas capacidades consideradas necessárias para que se desenvolvam como cidadãos com plenos direitos e deveres na sociedade em que vivem. Para o autor, a transversalidade<sup>13</sup> introduz no currículo a função moral e social da escola e tenta resolver a questão de ensinar conhecimentos e educar para a vida. Os valores (solidariedade, liberdade, amor, respeito pela vida, respeito pelas diferenças, paz, justiça) que regem a convivência devem ser impulsionados em todas as áreas curriculares e no cotidiano da escola. Também é fundamental que a escola trabalhe temas centrais como: a cidadania, a saúde, o meio ambiente, o

---

de Assistência Jurídica do Curso de Direito às demandas decorrentes das relações de consumo, especialmente com a realização de mediações e, se necessário for, o ajuizamento de ações, viabilizando acesso à justiça, a fim de garantir plena cidadania. Promove ações que contribuam com a política preventiva das relações de consumo, educando consumidores objetivando o seu equilíbrio, além de estabelecer um diálogo entre a academia e a comunidade em geral.

<sup>13</sup> O termo “transversalidade” se enquadra na nova concepção curricular que, diante da crise da função normativa da escola que pretendia atingir condutas formais, neutras e suscetíveis de ser generalizadas, defende um modelo em que os conteúdos constituam no eixo estruturador de objetivos e atividades. Concepção esta sustentada, entre outras, pela teoria da aprendizagem significativa, pelas contribuições do construtivismo ou pela influência da racionalidade comunicativa ou dialógica de Habermas. (TUVILLA-RAYO, 2004, p. 150)

consumo, a não discriminação, a educação sexual, a educação para o trânsito, entre outros.

A educação é necessariamente normativa. Sua função não é apenas instruir ou transmitir alguns conhecimentos, mas sim integrar em uma cultura que tem distintas dimensões: uma língua, algumas tradições, algumas crenças, algumas atitudes, uma forma de vida. Tudo que não pode nem deve transcorrer à margem da dimensão ética que é, sem dúvida, o momento último e mais importante, não desta ou daquela cultura, mas da cultura *humana universal*. Educar é, assim, *formar o caráter*, no sentido mais extenso e total do termo: formar o caráter para que se cumpra um processo de socialização imprescindível, e formá-lo para promover um mundo mais civilizado, crítico para com os defeitos do presente e comprometido com o processo moral das estruturas e atitudes sociais. (CAMPS *apud* TUVILLA-RAYO, 2004, p. 149)

Observa-se que, no Brasil, os Parâmetros Curriculares Nacionais (2007) propõem uma educação comprometida com a cidadania, apresentando um projeto que busca o desenvolvimento de capacidades que permitam intervir na realidade para transformá-la.

Um projeto pedagógico com esse objetivo poderá ser orientado por três grandes diretrizes: posicionar-se em relação às questões sociais e interpretar a tarefa educativa como uma intervenção na realidade no momento presente; não tratar os valores apenas como conceitos ideais; incluir essa perspectiva no ensino dos conteúdos das áreas de conhecimento escolar. (BRASIL, 1997, p. 22)

Nesse contexto, a educação para o consumo tem conexão com a educação cívica e para a cidadania e pressupõe educar quem consome no sentido de defesa contra abusos nos preços, publicidade enganosa, baixa qualidade dos produtos, fraudes etc.

Para Martins (2004), a educação para o consumo está apoiada em duas perspectivas: uma formação personalizada ou individualizada de conscientização ética, e uma formação social no âmbito de uma educação para a cidadania e tomada de consciência comunitária para a problemática do consumo e do ambiente. O objetivo final da educação para o consumo é que o sujeito seja autossuficiente e tenha domínio consciente do seu comportamento à volta das dependências negativas do consumo, além de

ser capaz de agir comunitariamente, sendo solidário nas problemáticas consumistas.

Esse processo educativo deve englobar o sujeito individual e o sujeito imerso na comunidade. Pois, é no espaço educativo que as crianças e os jovens deverão aprender conteúdos de modo a conhecerem as características, as condições, as virtudes ou as insuficiências que recaem sobre os produtos ou os serviços que são objeto de compra ou de uso, para que possam tomar medidas oportunas frente às influências da mídia, racionalizando sua conduta e desenvolvendo comportamentos autônomos, críticos e responsáveis. Sintetizando:

Os objetivos educativos destinados ao consumidor terão que permitir:

- promover uma maior liberdade e racionalidade no consumo de bens e produtos e na utilização devida e necessária dos serviços;
- facilitar a compreensão e a informação sobre os produtos e os serviços;
- difundir os direitos e os deveres do consumidor (legislação e organismos) e os modos de exercício dessas normas legais;
- fomentar a prevenção de riscos que possam resultar do consumo de produtos ou da utilização dos serviços;
- adaptar as pautas de consumo a um uso racional dos recursos naturais;
- iniciar e potencializar a formação de educadores que informem e eduquem neste campo do consumismo, seja através de ações de sensibilização, ações de formação ou de divulgação. (MARTINS, 2004, p. 33)

Assim, a educação para o consumo pode ser considerada uma educação social com o objetivo de contribuir com a sociedade em que vivemos, pois os comportamentos adquiridos são um meio para conquistar uma sociedade mais crítica, mais autônoma, mais consciente e responsável dos seus direitos e obrigações. Portanto, educar para o consumo é educar para a defesa dos direitos individuais e comunitários e para um consumo sustentável.

A Resolução da ONU 153/95 trouxe à tona mais uma preocupação da ciência consumerista, o denominado consumo sustentável. José Geraldo Brito Filomeno (2007, p. 20), no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado, afirma que:

[...] o próprio consumo de produtos e serviços, em grande parte, pode e deve ser considerado como *atividade predatória dos recursos naturais*. E, como se sabe, enquanto as *necessidades* do ser humano, sobretudo quando alimentado pelos meios de comunicação em massa e pelos processos de *marketing*, são *infinitas*, os recursos naturais são *finitos*, sobretudo quando não renováveis. A nova vertente, pois do consumerismo, visa exatamente a buscar o necessário equilíbrio entre essas duas realidades, a fim de que a natureza não se veja privada de seus recursos o que, em consequência, estará a ameaçar a própria sobrevivência do ser humano neste planeta.

Hoje, é na atividade de consumo que se desenvolvem as identidades sociais e o sentimento de pertencimento a um grupo e as redes sociais. O consumo, por sua vez, envolve também coesão social, produção e reprodução de valores, tratando-se de uma atividade que envolve a tomada de decisões políticas e morais diariamente. Mas, se as identidades também são definidas pelo consumo, é importante vincular o exercício da cidadania nessas atividades, e a educação pode contribuir muito para a conscientização e o desenvolvimento de um consumo mais racional e sustentável.

Com relação ao exposto, Néstor Canclini (2008) salienta ser fundamental observar como as mudanças na forma de consumir alteraram a forma de exercício da cidadania, identificando nas práticas de consumo uma possibilidade de exercício cidadão.

Conceitos como o de cidadania global ganham assim destaque, posto que se identifica nas ambiências globalizadas a possibilidade de que certos fluxos emergentes sejam capazes, por conflito e tensionamento, de proceder à inserção de forças globais em um movimento de baixo para cima, pressionando hegemonias adquiridas e valores conformistas. Uma nova hierarquia societal entra assim em jogo, como parte de novas formas de visibilidade social e de uma nova ética do consumo. Esta ética é sensível às atitudes – “o que faço” – e menos permeável à sedução de sinais exteriores de distinção pouco humanitários – colocando-se para além da máxima “ou o que ostento, e me invejem por isso”. E, vejam, estes princípios de humanização são, não há como se negar, profundamente comunicacionais e, é claro, absolutamente passíveis de uma incorporação midiática não necessariamente responsável. (BACCEGA, 2008, p. 120-121)

A cultura do consumo traz alguns símbolos e sinais facilmente reconhecidos pelas pessoas, que os diferencia uns dos outros e instala a



distinção de classes, a saber: as roupas, os automóveis, os celulares e os eletrônicos, os lugares frequentados, os alimentos consumidos, dentre outros tantos sinais identificadores/caracterizadores. Tais objetos diferenciadores conferem *status* e hierarquia social. Nas palavras de Del Masso (2011, p. 32), “o consumo aparece como ícone da felicidade, constituindo-se como sua representação”, e conclui o autor: “a felicidade falsamente imposta pelo ato de consumo não satisfaz o comprador. O bem adquirido apenas momentaneamente o coloca no *status* almejado”. A sociedade de consumo logo vai encarregar-se de apresentar novas necessidades que, se não atendidas, gerarão a sensação de vazio e infelicidade.

A conclusão que se pode tirar de tudo isso é que o consumidor no Brasil, pelo menos, compreende os bens de consumo com significados que conduzem a divisão das classes sociais, ou seja, o bem de consumo representa a indicação da diferença, e a forma de progredir, ou melhor, de demonstrar a sua ascensão social, que é indicada pelos bens que consome. Assim, o consumidor possui uma forma de esquizofrenia simbólica, pois os objetos de consumo são reais, mas as suas significações irreais. (MASSO, 2011, p. 36)

Um dos maiores desafios a ser trabalhado é a frustração daqueles que não conseguem adquirir todos os bens de consumo que a mídia coloca como necessários. É nesse sentido que se mostra a importância da educação nesse processo de transformação, contribuindo para a construção de uma cultura do ser, do saber e do conhecer, na qual as pessoas possam se destacar e se diferenciar por meio do conhecimento, a fim de que a humanidade possa evoluir para o atingimento da plena cidadania.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As reflexões trazidas no breve texto denotam a cultura dominante na contemporaneidade, que é a denominada sociedade de consumo. Há longos anos vem sendo feito um esforço para a desconstrução dessa cultura instalada e nota-se que a educação aparece como fundamental nesse processo de transformação social, uma vez que constitui um dos pilares de formação integral dos sujeitos, fomentando a sua participação na sociedade de forma mais ativa e consciente.

A educação contribui para formar seres humanos conscientes das suas responsabilidades e dos seus direitos e deveres enquanto consumi-

dores, trabalhando um comportamento ético frente ao consumo, voltado para a cidadania. A educação para o consumo também contempla o esclarecimento dos consumidores e os torna mais livres no momento da formação da convicção de comprar, desconstruindo a ideia da felicidade associada à possibilidade de comprar.

Assim, a educação para o consumo encontra nas instituições de ensino um lugar propício para o seu exercício, por meio de atividades educativas práticas, de modo a formar futuros consumidores, mais conscientes, críticos, responsáveis e comprometidos, certos dos seus direitos e prontos a assumirem as suas responsabilidades. A educação não acontece de uma única vez, mas ela é uma construção diária e ocorre à medida que o ser humano se integra na sociedade, tornando-se um cidadão ativo.

Outro aspecto fundamental da formação de cidadãos conscientes dos seus direitos como consumidores é que também possam atuar como multiplicadores nas suas famílias e comunidades, trabalhando pela conscientização sobre os direitos de cada enquanto consumidor e também sobre o dever de preservar o meio ambiente, sobre a ação política implícita no ato de comprar e de consumir e de todo o processo que envolve as relações de consumo desde a produção até o consumo final.

## REFERÊNCIAS

- APPLE, Michael W. *Ideologia e Currículo*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- BACCEGA, Maria Aparecida. *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). *Cultura, Consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. *A ética é possível num mundo de consumidores?*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros curriculares nacionais: apresentação dos temas transversais, ética / Secretaria de Educação Fundamental*. Brasília: MEC/SEF, 1997.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de direito do consumidor*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CÓDIGO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: comentado pelos autores do anteprojeto. Ada Pellegrini Grinover ... [et al.]. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

CONSUMO SUSTENTÁVEL: *Manual de educação*. Brasília: Consumers International/MMA/MEC/IDEC, 2005.

COSTA, Marisa Vorraber (Org.). *A educação na cultura da mídia e do consumo*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

DEL MASSO, Fabiano. *Curso de direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de direitos do consumidor*. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FILOMENO, José Geraldo Brito. Dos direitos do consumidor. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 17-20.

MARTINS, Ernesto. Educação, consumo e participação comunitária. *Gestin*, ano III, n. 3, p. 27-35, dez. 2004. ISSN 1645-2534. Disponível em: <<http://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/1256>>. Acesso em: 17 set. 2013.

PÓ, Marcos Vinicius. *Análisis y propuestas - Consumidores y Ciudadanos* Defesa do consumidor no Brasil: contextualização histórica, legislação e mapa das instituições públicas e sociais atuantes no tema. Chile: Fundación Friedrich Ebert, 2008. Disponível em: <<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/chile/05457.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2013.

SACKS, Ignacy. *Desenvolvimento: incluyente, sustentável, sustentado*. Rio de Janeiro: Garmond, 2004.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

TASCHNER, Gisela. *Cultura, consumo e cidadania*. Bauru: Edusc, 2009.

TUVILLA-RAYO, José. *Educação em direitos humanos: rumo a uma perspectiva global*. Trad. Jussara Haubert Rodrigues. Porto Alegre: Artmed, 2004.

VOLPI, Alexandre. *A história do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

YÚDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Tradução de Marie-Anne Kremer. Belo Horizonte: UFMG, 2004.



# CAPÍTULO 2

## O CONSUMO FEMININO COMO ESTANDARDIZAÇÃO REFLEXIVA: ROMPENDO PARADIGMAS REIFICANTES

### MARLI MARLENE MORAES DA COSTA

Pós-Doutora em Direito pela Universidade de Burgos/Espanha, com Bolsa da CAPES. Doutora em Direito pela UFSC, professora da graduação e do Programa de Pós-Graduação em Direito – Mestrado e Doutorado na Universidade de Santa Cruz do Sul – Unisc/RS. Professora da Graduação em Direito na Fundação Educacional Machado de Assis de Santa Rosa – FEMA. Coordenadora do Grupo de Estudos “Direito, Cidadania e Políticas Públicas” da Unisc. Psicóloga com Especialização em Terapia Familiar – CRP nº 07/08955. Coordenadora do Projeto de Extensão financiado pelo PAPERDS: “O brincar e a construção da cidadania nas escolas”. Integrante do projeto da PUCRS com apoio do CNPq: “Relações de Gênero e Sistema Penal: violência e conflitualidade nos Juizados Especiais de Violência Doméstica e Familiar Contra a Mulher”. Subcoordenadora do Projeto de Implementação do Centro Integrado de Políticas Públicas – CIEPP na UNISC – com verba da FINEP. Coordenadora do Projeto: “O Direito de proteção contra a exploração do Trabalho Infantil e as Políticas Públicas de Saúde no Brasil”, em parceria com a Organização Internacional do Trabalho – OIT e o Instituto Ócio Criativo – IOC.

### MARIANE CAMARGO D'OLIVEIRA

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Direito, com concentração na área de Políticas Públicas de Inclusão Social, da Universidade de Santa Cruz do Sul – Unisc/RS. Advogada. E-mail: maricamargod@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

A cultura contemporânea foi sendo paulatinamente modificada em decorrência da inserção de um elemento que transformou gerações: o consumo. Consumir é uma tendência que vem se perpetuando, cada vez mais, nesta globalização em que se está inserido, já que provoca a incul-

cação de hábitos relacionados à compra de bens materiais. É nesse amplo espaço aberto de construção de novos mercados, de novos valores e, por conseguinte, de novos sujeitos que os modelos paradigmáticos tendem a ser reproduzidos, sequer repensados e não contestados.

Dessa forma, o consumismo tem embasado muitas das práticas que, em um só tempo, ora alijam os cidadãos desse processo, ora os incluem como consumidores, principalmente quando se considera o fator do poder aquisitivo. É oportuno elucidar que não se trata aqui de perceber o consumismo como o mal do século, mas sim de compreendê-lo enquanto problemática que deve ser enfrentada a partir da perspectiva de que, até mesmo para reivindicarem, as pessoas o fazem por meio de roupagens, linguagens e hábitos mercantilizados ou divulgados pela mídia.

Sob essa perspectiva de que contestar tornou-se, então, uma maneira de afirmação e de aquisição de mercadorias, pretende-se com esta pesquisa, de cunho qualitativo e caráter bibliográfico, analisar como a standardização da identidade feminina é influenciada pelo viés econômico, a qual tende a homogeneizar as especificidades das mulheres mediante a midiaticização do consumo. Parte-se do pressuposto de que, no contexto atual, é forte o revigoreamento de uma cultura voltada para o consumo, para o fetichismo e para a reificação<sup>1</sup> dos bens materiais.

## 2 O CONSUMIR E SUAS RESSIGNIFICAÇÕES

Essa cultura engendrada pelo consumismo se reflete de variadas formas na conjuntura social, mormente porque se tem revigorado o pensamento de uma vida para consumo<sup>2</sup>, em que as pessoas almejam na aquisição de bens a plausibilidade de significados voltados à convivência em sociedade. No entanto, a fruição do objeto se esvazia no momento da compra, sendo que o ato de consumir aí se exaure e os indivíduos lançam-se na busca por outros desejos. Em grande medida, e guardadas as devi-

---

<sup>1</sup> A reificação, segundo Bottomore (2012, p. 464), é o ato (ou o resultado do ato) de transformação das propriedades, relações e ações humanas em propriedades, relações e ações de coisas produzidas pelo homem, que se tornaram independentes (e que são imaginadas como originalmente independentes) do homem e governam sua vida. A reificação é um caso “especial” de alienação, sua forma mais radical e generalizada, característica da moderna sociedade capitalista.

<sup>2</sup> Nesse sentido, ver BAUMAN, Zygmunt. *Vida Para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

das proporções, pode-se entender que o consumismo faz com que os cidadãos não racionalizem a disposição desse sistema que eles próprios mantêm em funcionamento, notadamente devido à complexidade que subjaz e permeia a estrutura.

Há, portanto, uma propensão à homogeneização das necessidades, visto que o consumismo tem se operacionalizado mediante um espectro mais amplo que o acesso efetivo à compra de itens pelas mulheres. Tem-se notado uma dicotomia marcadamente forte: de um lado, a democratização da cultura de consumo; de outro, a estratificação econômica. É mister, nesse aspecto, haver a conscientização de todos os segmentos sociais para uma desmassificação do estilo e da idiossincrasia, passando pelo processo de despadronização da produção e do consumo.

É indispensável a reafirmação das identidades locais e regionais como contrapartida do processo de globalização e do ato de consumir. O (re)direcionamento do auge do consumerismo<sup>3</sup> perpassa, e está vinculado, à midiaticização das relações de consumo e, como uma das consequências correlatas, à standardização dos modos de ser, de ver, de agir e de reagir, de se vestir, calçar e, inclusive, de pensar. O ato de consumir não pode ser reduzido a fórmulas simplistas, mas o inverso: deve ser compreendido levando-se em conta as interconexões existentes entre consumo, poder, competição social e *status*. Essa complexidade engendra relações que, à primeira vista, podem parecer que ocorrem tão somente no plano da compra e venda, entretanto, existem redes comunicativas que solidificam o consumismo, transformando-o em tendência, cada vez mais global, padronizada e homogeneizante.

Pode-se notar que a acepção empregada ao termo consumo perpassou por inúmeras fases até alcançar o sentido utilizado hoje. Consoante elucida Scott (2010, p. 50), em quase todos os seus usos, o consumo tinha conotações negativas, significava destruir, desperdiçar, exaurir. No século XIX, era contrastado com as virtudes positivas (e másculas) da produção como trabalho socialmente útil e depreciado como atividade feminina. Não é por acaso que diversos estudos fundamentais sobre o consumo foram publicados na década de 1980, quando muitos países

---

<sup>3</sup> Trata-se da inserção dos consumidores em movimentos para reivindicarem seus direitos. De acordo com a Enciclopédia e Dicionários Porto Editora/INFOPEDIA (2003), o termo vem do inglês *consumerism*, que significa movimento social que visa à renovação dos valores associados ao consumo, promovendo escolhas mais racionais que contribuam para a melhoria da qualidade de vida.

experimentaram *booms* de gastos consumistas que impulsionaram o crescimento econômico, Estados adotaram políticas de mercado neoliberais e a retórica da liberdade de escolha passou a permear a vida política, econômica e social.

Perfilhando esse entendimento, menciona Featherstone (1995, p. 41) que o consumo, como desperdício, excesso e esgotamento, representa uma presença paradoxal no âmbito da ênfase produtivista das sociedades capitalistas e socialistas, a qual necessitaria ser controlada e canalizada de alguma maneira. A noção de valor econômico esteve associada à escassez e à promessa de que a disciplina e o sacrifício necessários à acumulação dentro do processo de produção resultariam na eventual superação dessa carência, à medida que fossem atendidas as necessidades e os prazeres do consumo. Isso tudo foi constituindo, diuturnamente, uma imagem cultural poderosa e uma força de motivação importante em tais ambiências.

Desafiando a conceituação do que seja o consumir, Canclini (2001, p. 75-76) refere que, na linguagem corriqueira, este costuma ser relacionado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Tal desqualificação moral e intelectual se apoia em outros lugares-comuns sobre a onipotência dos meios de comunicação, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens. Hoje se vê o processo de consumo como algo mais complexo do que a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências. Sabe-se que um bom número de estudos sobre comunicação de massa tem mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, nas quais os dominadores capturariam os receptores: entre uns e outros, reconhecem-se mediadores como a família, o bairro e o grupo de trabalho.

Verifica-se, de início, que inúmeras são as teorias que tentam explicar esse fenômeno do consumismo: econômicas, sociológicas, psicanalíticas, psicossociais e antropológicas, dentre outras. Pretende-se realizar apenas um breve relato sobre algumas delas, a fim de que, ao final, se possa conjecturar um consumo sociocultural, concatenando os principais aspectos dessas teses. Insta salientar que o fator espaço-temporal influencia nesse contexto, uma vez o consumo estar ligado não só a uma determinada identidade cultural, mas também aos fatos sociais, com destaque especial ao que concerne às revoluções ocorridas no transcurso histórico, as quais modificaram, substancialmente, o modo de produção e a aquisição dos bens de consumo.



Sob esse prisma, destaca Scott (2010, p. 50-51) que o consumo foi compreendido de diferentes maneiras pelos teóricos clássicos, conquanto geralmente às margens de uma teoria social mais ampla. Marx, por exemplo, enxergava o desejo de consumo como uma instância do “fetichismo da mercadoria” induzido pelo capitalismo, enquanto a análise de Weber e a descrição de Veblen do “consumo conspícuo” abordavam a estratificação social em termos de exposições instrumentais de riqueza e prestígio. Esses tratamentos do consumo fizeram com que os sociólogos posteriores tendessem a encará-lo com algum desdém e como conceito de gênero: era visto como algo que acontece dentro das famílias e cujos “consumidores” são mulheres. Esta é a ortodoxia que começou a ser desafiada em diversos sentidos.

Mostra-se relevante sublinhar que o consumo conspícuo de Veblen, de acordo com a visão de Taschner (2009, p. 79-80), era um meio de aquisição, manutenção e exposição de *status* social dentro da classe ociosa, realçando que o motivo que estava na raiz da propriedade era a emulação, em um contexto de competição social que se desenvolve com a propriedade privada. O incentivo dominante foi, desde o início, a distinção invejosa ligada à riqueza. É um processo sem fim, pois sua base é o desejo de cada um de superar os outros na acumulação de bens.

Ao se observar com olhos da psicanálise o fenômeno do consumo, Ramos (2008, p. 79-80) aduz que o ato de consumir reserva ao indivíduo duas possibilidades de satisfação. Uma delas, aparentemente, mais imediata e material, encontra-se no prazer proporcionado pela mercadoria, que se confunde com as necessidades. A outra, por sua vez, não se encontra no bem, mas na transcendência em relação a ele. Desse modo, entende-se haver no consumir uma satisfação que não se limita ao objeto, que está além do deleite proporcionado, apresentando, no plano do próprio ato, o expoente de uma vontade que atende aos imperativos sociais de consumo.

O consumo, de acordo com Bottomore (2012, p. 117), tem uma dimensão fisiológica e uma dimensão histórica. Elas estão ligadas ao que Marx chama de “sistema das necessidades humanas”. As necessidades fisiológicas básicas devem ser distinguidas das necessidades historicamente determinadas, as quais têm origem nos sucessivos avanços no desenvolvimento das forças produtivas e na relação de forças sempre em transformação entre as classes sociais (“popularização” de bens e de serviços de consumo antes reservados à classe dominante).

Ainda em consonância com Bottomore (2012, p. 117), o consumo capitalista, portanto, relaciona-se cada vez mais com a produção capitalista, já que os bens de consumo são mais determinados pelas inovações técnicas e pelas mudanças na esfera da produção. Isso envolve tanto a ampliação da esfera de consumo como a deterioração potencial de sua qualidade e implica uma crescente manipulação do consumidor pelas empresas nas esferas da produção, da distribuição e da publicidade.

Por outro lado, uma das objeções à terminologia “consumo” foi levantada pelas feministas, as quais, como relata Scott (2010, p. 51-52), discordavam de muitos pressupostos subjacentes baseados nas diferenças de gênero. Esses argumentos começaram com a ênfase na exploração feminina no processo de consumo, entretanto, prosseguiram até considerar o prazer obtido com o ato e questionar por que é preciso considerá-lo uma tarefa opressiva em vez de um prazer estimulante, ensejando estudos sobre a moda, o corpo, a estética em geral, o ato de comprar e a publicidade.

Reportando-se a Taschner (2009, p. 17), nessas novas abordagens desenvolvidas a partir da década de 1980, o consumo não apenas se tornou foco (em vez de apêndice) da análise, como também a dimensão simbólica desse consumo passou a ser privilegiada no que tangencia a seus aspectos materiais. Se Adorno ressaltou o processo pelo qual a lógica da produção invadia outras dimensões da sociedade, em Bauman (2001, p. 95), é a lógica do consumo (ir às compras) que desempenha esse papel. A consideração de aspectos simbólicos facilitou a compreensão daquilo que alguns autores denominaram revolução do consumidor e a formulação de novas perguntas, tais como: Por que as pessoas consomem? Como a produção multiplicada pela Revolução Industrial não enalhou nas prateleiras?, etc.

Por outro lado, Canclini (2001, p. 79-80) assevera existir um raciocínio na construção dos signos de *status* e nas maneiras de comunicá-los. Nas sociedades contemporâneas, boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, na disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica. Há uma coerência entre os lugares onde os membros de uma classe se alimentam, estudam, habitam, passam as férias, naquilo que leem e desfrutam, em como se informam e no que transmitem aos outros. A lógica que rege a apropriação enquanto objeto de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam.

Nessa mesma linha, complementa Scott (2010, p. 52) que, para Bourdieu, o consumo é motivado pela necessidade dos grupos sociais de ganharem *status* mediante formas de “distinção” que reforçam a posição de classe. Os julgamentos de valor, enraizados no *habitus*, são indicadores de classe social e estão profundamente vinculados ao acesso hierárquico a capital econômico, capital cultural e capital social.

Na concepção de Canclini (2001, p. 77-78), por fim, o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. É compreendido, sobremaneira, pela sua racionalidade econômica: é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho. Sob esse enfoque, não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, quanto, como e quem consome. O modo como se planifica a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital. Consumir é participar de um cenário de disputa por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo.

Vislumbra-se, assim, face ao brevemente confrontado, que o consumo deve ser compreendido não somente por meio do ato de comprar e de vender, mas sim, e principalmente, mediante seu amplo espectro de possibilidades, visto que está imbricado em uma complexa relação. Pode-se perceber que o *status* e a competição social são fatores marcadamente presentes, os quais concorrem para a multiplicação desenfreada do consumo, na contemporaneidade. Isso tudo resulta em uma cultura consumista notadamente estandardizada que reifica cânones paradigmáticos.

### **3 A CULTURA DO CONSUMO: EVOLUÇÃO E PADRONIZAÇÃO**

As mudanças sociais, culturais e econômicas que ocorreram no país nas últimas décadas colocaram as mulheres – como agentes e sujeitos – em novos papéis em todas as esferas de suas vidas. Do casamento ao mercado de trabalho, seus desafios e, principalmente, suas expectativas transformaram a maneira como elas se relacionam com si mesmas e com o mundo ao seu redor. E essas novas relações influenciam diretamente no funcionamento do mercado e do consumo, segundo refletem Petteerle e Maletta (2010, p. 11).

Problematizar, assim, a questão concernente à temática do consumo feminino requer o entrelaçamento das estruturas culturais, políticas e

econômicas aos esquemas sociais padronizados. Logo, para que isso se torne possível, é necessário compreender a maneira como foram se construindo as bases da cultura de consumo. Razão pela qual é importante se ter o pensamento voltado para a História, especialmente quando da Revolução Industrial no século XVIII, momento em que se transformou, de forma substancial, a produção e o consumo de bens.

Isto porque, como preleciona Canclini (2001, p. 84-85), ainda em situações plenamente modernas, o consumo não é algo privado, atomizado e passivo, mas sim eminentemente social, correlativo e ativo, subordinado a certo controle político das elites. O gosto dos setores hegemônicos tem essa função de “funil”, a partir do qual vão sendo selecionadas as ofertas e fornecidos modelos político-culturais para administrar as tensões entre o próprio e o alheio. Werneck (2003, p. 8), nesse ponto, ressalta que a cultura é ainda identificada como algo do qual se tem a posse: ter cultura. A posse da cultura é vista como algo positivo, que dá prestígio e torna alguém superior aos demais.

Nesse sentido, Bauman e May (2010, p. 201) asseveram que a cultura diz respeito a modificar coisas, tornando-as diferentes do que são e do que, de outra maneira, poderiam ser, e mantê-las dessa forma, inventada, artificial. Tem a ver com a introdução e a manutenção de determinada ordem e com o combate a tudo que dela se afaste, como indicativo de descida ao caos. Tem a ver, então, com a substituição ou complementação da “ordem natural” (o estado das coisas sem interferência humana) por outra, artificial, projetada. E a cultura não só promove, mas também avalia e ordena.

Concorde a essa visão, Sabat (2005, p. 94) afirma que é imprescindível pensar a cultura como materialidade. Não se trata de abandonar todo e qualquer aspecto subjetivo presente nas formas de compreensão da vida social, mas ter claro que mesmo subjetividades estão relacionadas com formas de pensamento produzidas socialmente. Logo, sendo produzida socialmente, não há como compreender a cultura separada da política ou das relações de poder, considerando que ela é uma prática de significação, um campo em que diferentes significados se confrontam.

Visualiza-se que, na atualidade, tem-se uma cultura precipuamente voltada para o consumismo, em que há forte presença do fetichismo dos produtos e da uniformização dos modos de consumir. Nessa direção, Abdala Junior (2004, p. 11-12) aduz que tudo, no império do capital, pode ser transformado em mercadoria, e o relevo dado à natureza heterogênea

dos bens materiais e simbólicos favorece a criação de outras expectativas, habilitando novos padrões de consumo. A tendência dominante que é a padronização soma-se ao movimento que leva a certa uniformização da diferença, quer se considere a situação interna do país produtor do bem simbólico, quer suas decorrentes redes externas com as quais se articula.

Nessa seara, pode-se corroborar que nem sempre a massa constitui-se um conjunto de acentuada uniformização social. A respeito disso, Bourdieu (2002, p. 59) revela que, por um fenômeno de moda intelectual levar a reconhecer em todo lugar os sinais de uma homogeneização da sociedade, numerosos autores pretendem que as distâncias culturais entre as classes tendem a se reduzir. Contra as mitologias da homogeneização cultural, o enfraquecimento das diferenças econômicas e das barreiras de classe, por um lado, e a ação dos meios modernos de comunicação, por outro, a pesquisa científica mostra que o acesso às obras culturais permanece como privilégio das classes cultivadas.

Também nesse sentido, Canclini (2001, p. 138) pondera que as políticas culturais mais democráticas e mais populares não são necessariamente as que oferecem espetáculos e mensagens que chegam à maioria, mas as que levam em conta a variedade de necessidades e demandas da população. Nem as elites nem os setores populares constituem uma massa homogênea. As políticas culturais serão mais democráticas não ao afirmarem dogmaticamente uma única identidade legítima, mas quando propiciarem a convivência das múltiplas formas.

Constata-se, inclusive, que o estudo do consumo e da cultura, temáticas até recentemente designadas como secundárias, periféricas e femininas, conquistou relevante lugar na análise das relações sociais e das representações culturais. É mister considerar, por outro lado, que, mesmo em um grupo ou uma classe social, existem sim diferenças, em razão das próprias características inerentes, que devem, de algum modo, ser sopesadas, bem como as disputas entre grupos dominantes e marginalizados para monopolizar e estabilizar hierarquias simbólicas.

É somente pelo esforço de compreender os diferentes hábitos, interdependências e balanças de poder entre as práticas cotidianas que influenciam a produção da indústria cultural (diga-se, modelos, interpretações, aparatos, costumes, fetichismo, pedagogia, mídias...) que se pode melhor entender os modos de percepção e avaliação hodiernos da massificação da cultura e da uniformização do consumo.

Seguindo essa direção, Featherstone (1995, p. 31) fundamenta a cultura de consumo sob três perspectivas. A primeira é de que esta tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias. Em segundo, há a concepção de que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o *status* dependem da exibição e da forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. Em terceiro lugar, há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos.

Nessa conjuntura, as mulheres se configuram como poderosas consumidoras<sup>4</sup>, haja vista que, à medida que se tornam economicamente independentes e adquirem estabilidade, consomem mais<sup>5</sup>, eis que uma das consequências correlatas consiste no fato de o mercado, em grande medida, estar voltado às mulheres. Assim, é de se questionar o porquê de as mulheres consumirem mais do que os homens. Vaidade, poder, competição, *status*, estereótipos<sup>6</sup> são alguns dos motivos que se pode elencar para que haja, proporcionalmente, um consumo maior.

De igual modo, fatores como faixa etária, estado civil, filhos, renda, grau de instrução e ocupação influenciam na questão consumista, vinculados também às características psicológicas e às variáveis socioculturais. Ademais, o liame encontra-se no aspecto de que, em decorrência da histórica condição de subserviente, a mulher entende ser primordial mostrar o seu poder e isso se dá, inclusive, pelo consumo. Ademais, as próprias mulheres influenciam no poder de decisão de compra masculino.

Em consonância com o que referem Gomes, Ribeiro e Travassos (2011, p. 9), especialmente no que concerne à moda, lugar em que as mu-

---

<sup>4</sup> Ver PETERLE, Andiara; MALETTA, Bruno. *Poderosas Consumidoras: o que quer e pensa a nova mulher brasileira*. Rio de Janeiro: Rede de Mulheres, 2010.

<sup>5</sup> Em relação aos hábitos de consumo, a mulher brasileira controla 66% do consumo no Brasil: um mercado de R\$ 1,3 bilhão. É o 10<sup>o</sup> maior mercado feminino do mundo e está em processo de rápida expansão, como mencionam Petterle e Maletta (2010, p. 30).

<sup>6</sup> Nesse sentido, o anúncio publicitário “Hope Ensina”, com a modelo Gisele Bündchen, foi vetado pela Secretaria de Políticas para as Mulheres por “promover o reforço do estereótipo equivocado da mulher como objeto sexual de seu marido e ignorar os grandes avanços alcançados para desconstruir práticas e pensamentos sexistas. Também apresenta conteúdo discriminatório contra a mulher, infringindo artigos da CF/88. (Informações extraídas do site <[http://www.spm.gov.br/noticias/ultimas\\_noticias/2011/09/spm-pede-suspensao-da-propaganda-da-hope-ao-conar](http://www.spm.gov.br/noticias/ultimas_noticias/2011/09/spm-pede-suspensao-da-propaganda-da-hope-ao-conar)>).

lheres ainda são tidas como poderosas e exigentes consumidoras, mesmo quando as mulheres são “maria-vai-com-as-outras” na moda, ou seja, sentem a pressão do consenso coletivo, elas seguem aquelas que fazem parte do seu grupo social e cultural, aqueles que pertencem a uma mesma classe ou que frequentam os mesmos locais. É consumindo que o indivíduo supre de significados a sua vida, estabelecendo relações sociais que o possibilita constituir suas múltiplas e fluidas identidades.

Focalizando nesse caminho, Taschner (2009, p. 115) aduz que a cultura de consumo tem tido efeitos paradoxais em sociedade como a nossa. Democrática e sedutora, tende a chegar a todos. No entanto, a possibilidade real de consumo segue um movimento diverso, por ser tributária de meios efetivos para a sua concretização. Criam-se, então, dilemas e escolhas que, se podem fornecer a muitos a ilusão de participação no mundo do luxo, do prazer e da descartabilidade, podem, ao mesmo tempo, criar barreiras à sua inclusão social efetiva, seja pelo que se deixa de fazer ou adquirir, seja pelo endividamento ou pela ruptura dos limites legais da ordem social.

Indo ao encontro desse pensamento, Featherstone (1995, p. 48) completa que, na cultura contemporânea, as mulheres e os homens não são solicitados a escolher, mas a incorporar as opções. Para considerar sua roupa e seus bens de consumo como símbolos de *status* de classe, é preciso que o usuário adote condutas e procedimentos adequados a fim de promover a classificação visível do mundo social em categorias de pessoas. Nesse sentido, na cultura de consumo ainda persistem economias de prestígio, com bens escassos que demandam investimentos consideráveis de tempo, dinheiro e saber para serem obtidos e manuseados adequadamente.

Nesse viés, pode-se deduzir que há uma cultura de consumo à proporção que os bens de produção tornam-se acessíveis a todos, mas esta é apenas uma das formas para se detectar a presença da referida cultura e não significa, de modo algum, que se reduza a ela, mormente porque o consumismo está vinculado, de forma fundamental, ao *status*, à competição e ao poder. Dessa forma, a cultura de consumo é um complexo de signos, imagens, valores, símbolos e atitudes que vão sendo criados e recriados, a partir de uma (re)leitura de mundo e de necessidades do mercado, associados às novas formas de comportamento e modos de pensar, sentir e ser.

Constata-se, portanto, que a cultura consumista se reflete em práticas cotidianas que podem incluir ou alijar os indivíduos das relações de consumo. As mulheres configuram-se, assim, como alvos fáceis nessa indústria, que prega, essencialmente, alcançar *status*, poder e prazer por meio da competição social. Conquanto, não raras vezes, é transmitida, pela mídia, a falsa ideia de plausibilidade do significado do consumo. Sob esse prisma, a mulher não pode deixar-se levar por impulsos e atitudes irrefletidas, inserindo-se em um contexto homogeneizante. É relevante que almeje sua individualidade, afastando a estandardização da cultura de consumo, mormente porque as transformações sociais na maneira de consumir acontecem a partir do momento em que há uma massa crítica, ao romper com os paradigmas reificantes.

#### 4 MUDIATIZANDO O CONSUMO E HOMOGENEIZANDO A REFLEXIVIDADE

O comportamento das brasileiras em relação ao consumo de mídias vem mudando ao longo dos últimos anos. A elevada penetração da internet e o avanço das redes sociais trouxeram um novo cenário à conexão feminina com o mundo. Isto se reflete tanto no tempo dedicado à informação e à interação com amigos e familiares quanto no consumo e no relacionamento com marcas, produtos e empresas, segundo destacam Petterle e Maletta (2010, p. 123).

Consequentemente, o auge do consumismo se deve muito à publicidade e ao *marketing*, enfim, à midiaticização das relações de consumo, porquanto as questões culturais têm implicações amplas na inter-relação entre consumo, mídia e cultura, segundo o pressuposto de que o consumo supõe a manipulação ativa de signos. Consumir tornou-se a grande e poderosa arma publicitária para atrair, cada vez mais, as mulheres a esse mundo do fetichismo da mercadoria e de sua reificação. As relações de consumo, em grande medida devido à globalização e à virtualização, podem ser midiaticamente democráticas ou excludentes, ao se tomar por base o critério aquisitivo.

Conforme Ignacio (2012, p. 15), as desculpas para o consumo exagerado não acabam nunca: falta de tempo para o lazer, influências publicitárias, atuais necessidades tecnológicas, acessibilidade à informação, imagem, marcas. Nos últimos anos, o chamado “ir às compras” foi associado até mesmo à sensação de bem-estar, gerando problemas gravíssimos.



Os hábitos de consumo de algumas pessoas chegam a ser motivos fundamentais para se incluírem ou pertencer a determinados.

Seguindo essa linha, Bauman e May (2010, p. 255) referem que o mercado prospera na desigualdade da renda e da riqueza, mas não parece reconhecer posições sociais. Todos os veículos da desigualdade são negados, menos a etiqueta de preço. Os bens devem ser acessíveis a todos que têm recursos para pagar o que se pede por eles. A capacidade de compra é o único direito que o mercado pode reconhecer. É por esse motivo que, em uma sociedade de consumo dominada pelo mercado, a resistência a qualquer outra desigualdade atribuída cresce em proporções nunca vistas.

Sob esse prisma, destacam Silva e Silva (2005, p. 204-205) que antropólogos e culturalistas acreditam que a globalização aproximou culturas e costumes e, logo, identidades diferentes. Assim, a convivência com o diferente faz com que as identidades aflorem. Por outro lado, a crise do Estado e dos costumes instituídos pelo Iluminismo e pela Revolução Industrial tem trazido a necessidade de construção de novos valores, busca, sobretudo, nas identidades de grupos, de gênero, étnicas e regionais. Vê-se, assim, a complexidade da noção de identidade e sua enorme importância para a construção da cidadania. É preciso aprofundamento nos debates sobre as várias faces da construção das identidades no mundo globalizado.

Essa questão identitária está, sobremaneira, vinculada ao fato de que, não raras vezes, a mídia estandardiza as relações de consumo, homogeneizando muitas necessidades. O básico dá lugar ao supérfluo, e este se esvazia no simples consumismo exagerado. A partir disso, referencia Featherstone (1995, p. 33-34) que a ênfase se desloca da produção para a reprodução, para a reduplicação infinita de signos, imagens e simulações por meio da mídia.

O consumismo torna-se, com isso, um meio de construção e expressão de identidades dos sujeitos individuais. Eles passam a precisar de um novo meio para projetar suas identidades no espaço social. A embalagem para seus corpos passa a realizar esse papel, traduzindo-se em ícones de determinadas posições nas hierarquias sociais, em consonância com o que descreve Taschner (2009, p. 18-19).

Tal midiatismo das relações de consumo perpassa, substancialmente, tanto pelo que se convencionou denominar “tecnocultura” quanto pela indústria cultural. Utilizando-se da conceituação de Werneck (2003, p. 92), a tecnocultura, ou seja, a cultura produzida pela mídia com a sua

imensa abrangência, não apenas apresenta-se com um significado e um sentido, mas pelas suas características peculiares vai dar “um sentido ao mundo”. De outra banda, para Silva e Silva (2005, p. 225-226), a indústria cultural é a produção e disseminação de produtos culturais para o consumo em massa, independentemente das particularidades culturais.

Nesse ponto, a crise da dicotomia entre alta cultura e cultura popular resulta da emergência da cultura de massa, uma nova forma cultural com distinta vocação para a cultura-sujeito e assim disposta a questionar o monopólio até então detido pela alta cultura. A cultura de massas tem uma lógica de produção, de distribuição e de consumo distinta e muito mais dinâmica, segundo enfatiza Santos (2000, p. 193).

Focalizando nesse plano, Silva e Silva (2005, p. 226) abordam que a pretensão da indústria cultural, desde seu início, foi a universalização do consumo. Se antes a cultura era vista como instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, daí em diante ela passou a ser um produto à venda. O barateamento e a democratização do acesso a certos bens culturais resultou na fabricação de produtos elaborados sob normas padronizadas, adaptadas ao mercado. Criam-se, então, bens culturais simplificados, de consumo rápido, para um público que não tem tempo para “pensar” sobre tais produtos ou se debruçar lentamente sobre outros bens culturais.

Nessa linha, Canclini (2001, p. 89) assevera que, se o consumo tornou-se um lugar onde frequentemente é difícil pensar, é pela liberação do seu cenário ao jogo pretensamente livre, ou seja, feroz, entre as forças do mercado, que se pode articular o consumo com um exercício refletido da cidadania. Adentra nessa conjuntura o consumo consciente como consequência do conhecimento, do saber prévio, em outras palavras, do pensamento reflexivo. É útil, pois, utilizar-se das noções de Lyotard (2002, p. 5), o qual expõe que o saber é e será produzido para ser vendido, e ele é e será consumido para ser valorizado numa nova produção: nos dois casos, para ser trocado. Se, da perspectiva da economia clássica, o objetivo de toda produção é o consumo, com os indivíduos maximizando suas satisfações mediante a aquisição de um elenco de mercadorias em constante expansão, da ótica de alguns neomarxistas, esse desenvolvimento produz maiores oportunidades de consumo controlado e manipulado.

Featherstone (1995, p. 23) afirma que a expansão da produção capitalista, especialmente depois do impulso recebido da ingerência científica e do “fordismo”, por volta da virada do século XIX para o XX, necessi-

tou da construção de novos mercados e da “educação” de novos públicos consumidores por meio da publicidade e da mídia. A indústria cultural se vale, portanto, de meios que seduzem os consumidores na busca pela reificação dos bens materiais, principalmente mediante um fetichismo ilusório.

Nesse entendimento, Werneck (2003, p. 97) ressalta que os estereótipos sociais produzidos pelo imaginário social são reforçados, modificados ou mesmo contrariados pela mídia. Estes irão interferir na cultura, que se torna, assim, cada vez mais uniforme, expressando visões de mundo, ideologias apreendidas como preconceitos, já que conhecidos numa fase pré-reflexiva do pensamento.

Denota-se que, consoante Taschner (2009, p. 18-19), subjacente ao prazer de consumir, o objetivo de quem assim age é ser reconhecido como membro legítimo de uma comunidade. Novas formas de expressão e reconhecimento das identidades começam a se fazer a partir do consumo de bens e serviços, com suas respectivas grifes, reais e falsificadas. O consumo, então, se torna verdadeiro passaporte para a obtenção de cidadania. É ele que pode propiciar ao indivíduo a visibilidade social e assegurar a possibilidade de receber tratamento respeitoso pelos demais membros.

Enfocando em outro sentido, especialmente na ótica de Funck e Widholzer (2005, p. 11-12), numa cultura em que as relações de poder são cada vez mais midiáticas, qualquer análise cultural deve considerar as formas simbólicas em relação a contextos e processos historicamente específicos e socialmente estruturados dentro dos quais, e por meio dos quais, estas são produzidas, transmitidas e recebidas. Desse modo, a maior ou menor valoração dos bens simbólicos depende de sua inserção em instituições e mecanismos de comunicação de massa.

Logo, pode-se pensar a mídia como um *locus* privilegiado para uniformizar cânones de consumo. Nessa perspectiva, Widholzer (2005, p. 22-23) ressalta que a publicidade, de um modo geral, baseia-se em velhos, mas ainda vigentes, padrões da sociedade patriarcal, e assim a imagem de “domesticidade”, ou “de sustentáculo interno da estrutura familiar”, é a de que comumente se constrói para a mulher, sendo ela delineada não apenas como consumidora de artigos para o uso pessoal, mas também como a responsável pela compra de produtos para a casa e para os demais membros.

A publicidade, assim, reflete a forma como os padrões estabelecidos socialmente estão instaurados, sendo convencional a representação dos

modelos de conduta masculino e feminino, passada dissimuladamente aos receptores, os quais não veem necessidade de questioná-la, uma vez que ela se apoia no senso comum. Relações de poder entre grupos sociais, como aqueles definidos por classe social, etnicidade ou gênero, frequentemente são representadas enquanto os anúncios vendem televisores, creme dental ou outras mercadorias, conforme relata Gastaldo (2005, p. 68).

Nesse contexto midiático, pode-se notar que as influências exercidas pela conjugação de inúmeros fatores culminam em mecanismos persuasivos, padronizados e homogeneizantes. A indústria cultural, em grande medida, faz com que se produzam e reproduzam aspectos dominantes e hegemônicos de estruturação de uma cultura embasada no consumo. Entretanto, tal processo é dicotômico, uma vez que a mulher aparece ora subjugada, ora empoderada. Isso tudo para que a ideologia seja continuamente perpassada e o ato de consumir se perpetue cada vez mais. A par dessas ponderações, é oportuno haver a midiatização do consumo, mas de forma razoável, para assim não se mitigar a problemática desse consumismo exacerbado e irrefletido e, conseqüentemente, não se perder a própria identidade cultural feminina.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se pretende debater acerca do consumo feminino, pode-se deduzir que, talvez, os homens tenham uma racionalidade mais resistente aos apelos da publicidade e do *marketing* do que as mulheres, as quais representam, por isso, um relevante e lucrativo mercado consumidor. É útil elucidar, contudo, que a cultura de consumo, por sua própria essência e seu poder de sedução, induz ao consumismo. Esse consumismo exagerado e irrefletido embasa, não raras vezes, a construção de identidades no contexto da vida cotidiana das sociedades contemporâneas.

Dessa forma, uma imagem estereotipada da mulher é construída, reforçada e reproduzida pela mídia e se pode afirmar, como consequência correlata, que a estruturação de identidades perpassa, necessariamente, pelo consumo, de acordo com um código implícito, mas que permite aos pares se reconhecerem. O reconhecimento e aceitação de cada mulher, a possibilidade de ter o sentimento de pertencer a algum grupo se traduz, também, pelo consumerismo, que é o consumo reflexivo, consciente.

O que se infere da análise da cultura do consumo é sintomático de um processo que vem marcando a constituição de valores e de costumes,

o que culmina na grande discussão acerca da indústria cultural, entre aqueles que a defendem (unificação das identidades e das classes sociais) e os que a criticam (inibe o pensamento, gera alienação, promove o conformismo social e deturpa o gosto popular). Uma possível saída não seria negá-la, eis que se consomem numerosos bens da cultura de massa, mas sim pensá-la como forma de transmissão da mensagem e do próprio modelo de sociedade vigente. Isto porque as consumidoras, muitas vezes sem perceber, “pensam” e agem conforme os modelos culturais propostos pela mídia.

Buscou-se detectar, nesse sentido, para além do barateamento de preços decorrente da Revolução Industrial, elementos que mudaram a predisposição das mulheres em relação ao consumo. Verificou-se, então, a teorização do consumo como elemento de uma competição social por *status*, especialmente considerando que a formação de uma cultura voltada para o consumo é mais complexa do que pode parecer à primeira vista. Constatou-se, inclusive, que o ritual de consumo atua como sinalizador e meio de poder e inserção no grupo social.

Vislumbra-se, portanto, que a cultura de consumo difundiu-se plenamente e vem sendo reforçada pelos caminhos da globalização. Já o acesso real a um consumo coerente com essa cultura demanda outros elementos, como a renda disponível ou crédito. Nesse aspecto, as aquisições e usos individuais de bens e serviços revelaram as relações sociais que estruturavam a aparente individualidade de tais escolhas, desejos e significados, visto que imbricada está a unificação de produtos, métodos de fabricação e até hábitos, conforme um padrão estabelecido. Em que pese os métodos atrativos de sedução das consumidoras seja, cada vez mais, reforçado pela mídia para o consumo, para o fetichismo e a reificação das mercadorias, é indispensável um consumo conspícuo, ou seja, consciente e reflexivo.

Depreende-se, assim, embora haja uma forte tendência à homogeneização das necessidades, tendo em vista que o consumismo tem se operacionalizado de diversas formas, ser necessário repensá-lo, notadamente segundo a dicotomia existente entre a democratização da cultura de consumo e a estratificação econômica ainda vigente. É essencial haver a conscientização de que não se pode transformar a vida em mercadoria, consumindo de forma exacerbada, especialmente em decorrência da mi-diatização das relações de consumo.

É mediante o manejo dessas ideias que se pode perpassar pelo processo de despadronização da produção e do consumo, desmassificando,

por conseguinte, as idiossincrasias femininas. Logo, é imprescindível que o redirecionamento do consumerismo se dê a partir da reafirmação das identidades locais e regionais como contrapartida do ato de consumir irrefletidamente. À medida que se procede à ruptura desses paradigmas reificantes, é possível que o consumo feminino ocorra em outras bases além da estandardização reflexiva, para assim se operacionalizarem as relações consumeristas mais conscientes e menos exacerbadas. A mulher mudou e, por isso, o consumo se transforma constantemente.

## REFERÊNCIAS

- ABDALA JUNIOR, Benjamin (Org.). *Margens da Cultura: mestiçagem, hibridismo & outras misturas*. São Paulo: Boitempo, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt; MAY, Tim. *Aprendendo a Pensar Com a Sociologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida Para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BOTTOMORE, Tom (Ed.). *Dicionário do Pensamento Marxista*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. *Escritos de Educação*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- ENCICLOPÉDIA E DICIONÁRIOS PORTO EDITORA/INFOPÉDIA. *Consumerismo*. Porto Ed., 2003. Disponível em: <<http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/consumerismo>>. Acesso em: 26 ago. 2013.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995. (Coleção Cidade Aberta. Série Megalópolis).
- FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara Rejane. Apresentação. In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara Rejane (Orgs.). *Gênero em Discursos da Mídia*. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2005. p. 9-14.
- GASTALDO, Édison. A Representação do Espaço Doméstico e Papéis de Gênero na Publicidade. In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara Rejane (Orgs.). *Gênero em Discursos da Mídia*. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2005. p. 53-69.
- GOMES, Natassia de Melo; RIBEIRO, Beatriz Lima; TRAVASSOS, Juliana Valladares. Poderosas Consumidoras: um comparativo de consumo entre as jovens da Baixada Fluminense e da Zona Sul. SEGET: VIII SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA. *Anais...* Rio de Janeiro: out. 2011. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/artigos11/32214639.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2013.
- IGNACIO, Paula. Questão de Consciência: estamos mesmo preparados para abandonar os excessos e consumir de maneira sustentável somente o necessário para

viver? *Revista Ciências Sociais. Cibercultura*, São Paulo, Alto Astral, n. 1, abr./maio 2012.

LYOTARD, Jean-François. *A Condição Pós-Moderna*. 7. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

PETTERLE, Andiara; MALETTA, Bruno. *Poderosas Consumidoras: o que quer e pensa a nova mulher brasileira*. Rio de Janeiro: Rede de Mulheres, 2010.

RAMOS, Conrado. Indústria Cultural, Consumismo e a Dinâmica das Satisfações no Mundo Administrado. In: DURÃO, Fabio Akcelrud; ZUIN, Antônio; VAZ, Alexandre Fernandez (Orgs.). *A Indústria Cultural Hoje*. São Paulo: Boitempo, 2008. p. 8-15.

SABAT, Ruth. Imagens de Gêneros e Produção da Cultura. In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara Rejane (Orgs.). *Gênero em Discursos da Mídia*. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2005. p. 93-118.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *Pela Mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

SCOTT, John (Org.). *Sociologia: conceitos-chave*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

SECRETARIA DE POLÍTICAS PARA AS MULHERES. *SPM pede suspensão da propaganda da Hope ao Conar*. Brasília, 27 set. 2011. Disponível em: <[http://www.spm.gov.br/noticias/ultimas\\_noticias/2011/09/spm-pede-suspensao-da-propaganda-da-hope-ao-conar](http://www.spm.gov.br/noticias/ultimas_noticias/2011/09/spm-pede-suspensao-da-propaganda-da-hope-ao-conar)>. Acesso em: 26 ago. 2013.

SILVA, Kalina Vanderlei; SILVA, Maciel Henrique. *Dicionário de Conceitos Históricos*. São Paulo: Contexto, 2005.

TASCHNER, Gisela. *Cultura, Consumo e Cidadania*. Bauru: Edusc, 2009. (Coleção Ciências Sociais).

WERNECK, Vera Rudge. *Cultura e Valor*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003. (Coleção Fundamentos do Saber).

WIDHOLZER, Nara Rejane. A Publicidade Como Pedagogia Cultural e Tecnologia de Gênero: abordagem linguístico-discursiva. In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara Rejane (Orgs.). *Gênero em Discursos da Mídia*. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2005. p. 17-52.





# CAPÍTULO 3

## O MUNICÍPIO E A NECESSIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA PROTEGER O CIDADÃO-CONSUMIDOR

### **RICARDO HERMANY**

Doutor em Direito pela UNISINOS com Pós-Doutorado em Direito Administrativo Municipal pela Universidade de Lisboa (UL). Professor do PPGD-UNISC e da Graduação da UNISC e da FEMA – Fundação Educacional Machado de Assis. Endereço eletrônico: hermany@unisc.br. Artigo desenvolvido no âmbito do projeto Educação para o Consumo (convênio FEMA/Procon-RS).

### **ROGÉRIO SILVA**

Doutorando em Direito, Universidade de Santa Cruz do Sul – Unisc. Contato: jrogeriosilva@terra.com.br

## **1 PREMISSAS INTRODUTÓRIAS**

Analisar as mais de duas décadas de vigência do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90), que mudou a relação jurídica de consumo no país, buscando o equilíbrio entre consumidores e fornecedores. Discutir o cumprimento do mandamento constitucional que estabelece a defesa do consumidor como direito fundamental e obrigação do Estado; proteger o consumidor. O desafio de fazer com que esse direito fundamental seja implantado em sua plenitude na maioria dos municípios brasileiros por intermédio dos PROCONs, assim como a necessidade de se investir na educação para o consumo, orientando o consumo sustentável e a necessidade de se conhecer as novas práticas comerciais, são os objetivos deste capítulo. Muito foi feito ao longo destes 22 anos, mas ainda há muita coisa para se fazer, e isto só será possível se houver a mobilização da sociedade, por meio de associações, universidades, entidades de classe e conse-

lhos. Pois, afinal, como já foi dito, todos somos consumidores, uns com maior e outros com menor poder aquisitivo, mas, em uma sociedade democrática, o respeito e o direito devem estar ao alcance de todos. A compra de um produto ou serviço é também ato de cidadania e, para que se possa alcançá-la, é necessário que o consumidor conheça quais são seus direitos e suas obrigações.

## 2 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: CONQUISTAS E DESAFIOS

Em mais de duas décadas de existência, o Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, tornou-se uma das mais conhecidas do país e representou uma revolução nas relações de consumo. O CDC é resultado da opção do legislador constituinte de 1988 em colocar entre os direitos fundamentais, artigo 5º, XXXII<sup>1</sup>, a opção do Estado em promover na forma da lei a defesa do consumidor, portanto, cláusula pétrea. Mas o constituinte foi mais além, e inseriu a defesa do consumidor como um dos princípios da ordem econômica no artigo 170, V<sup>2</sup>, em posição de igualdade com a livre iniciativa e a livre concorrência, ou seja, um não se sobrepõe ao outro, e deixa clara a opção pela elaboração de um código, quando, no artigo 48<sup>3</sup> dos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), determina que o “Congresso Nacional, dentro do prazo de 120 dias da promulgação da Constituição, elaborará o código de defesa do consumidor”. A criação de um Código se deve ao fato de se entender que apenas leis esparsas não seriam suficientes para proteger o consumidor.

Carlos Roberto Gonçalves (2010, p. 30) justifica a criação do CDC:

Com a evolução das relações sociais e o surgimento do consumo em massa, bem como dos conglomerados econômicos, os princípios

---

<sup>1</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; [...].

<sup>2</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; [...].

<sup>3</sup> **Art. 48.** O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.

tradicionais da nossa legislação privada já não bastavam para reger as relações humanas, sob determinados aspectos. E, nesse contexto, surgiu o Código de Defesa do Consumidor atendendo a princípio constitucional relacionado à ordem econômica.

A lei brasileira teve a influência da legislação de 14 países, entre os quais Estados Unidos, Canadá, México, Espanha e Portugal. Com essas contribuições, apresenta uma proposta de cunho multidisciplinar, além de ser um microsistema jurídico, no qual se encontram inseridas questões de Direito Constitucional, Civil, Penal, Processual Civil, Processual Penal e Administrativo, tendo como foco a vulnerabilidade do consumidor. O Código de Defesa do Consumidor dispensa tratamento desigual aos desiguais, buscando com isto estabelecer o equilíbrio das relações entre consumidor e fornecedor.

Esse instrumento que visa à harmonização nas relações de consumo possui normas de ordem pública e interesse social, as quais são inderrogáveis pela vontade das partes. Isto significa que tudo o que agredir a ordem pública agride o Código e, portanto, sua nulidade é absoluta.

O Código é considerado uma lei principiológica. Na definição de Rizzatto Nunes (2004, p. 65-69), entende-se como aquela “que ingressa no sistema jurídico, fazendo, digamos, um corte horizontal, indo, no caso do CDC, atingir toda e qualquer relação jurídica que possa ser caracterizada como de consumo e que também esteja regrada por outra norma jurídica infraconstitucional”.

Nesses mais de 20 anos, o Código de Defesa do Consumidor manteve sua essência e influenciou países da América Latina a criarem legislações semelhantes de proteção ao consumidor. As 11 alterações feitas ao longo desse período não descaracterizaram a sua principiologia. O CDC se coloca como uma das legislações mais importantes produzidas no Brasil, mas sua execução ainda não é plena. Além disso, as práticas comerciais sofreram profundas alterações, desafiando os consumidores a entender as novas modalidades das relações de consumo, nas quais, na maioria das vezes, predomina a impessoalidade ou a virtualidade. Mudanças estas que exigem um redobrado esforço dos órgãos de proteção e defesa do consumidor.

Com relação às modernas práticas de consumo entende Leal (2010, p. 163):

A chamada moderna sociedade de consumo tem se caracterizado pela expansão violenta do capitalismo e suas mutações organizacionais (industrial, monopolista, especulativo, etc.), desde a produção em série, passando pela mecanização do processo produtivo, pelo desenvolvimento dos métodos e técnicas de venda, publicidade e propaganda – acompanhados de estratégias agressivas de venda –, o que redundou na explosão do consumo e do crédito, gerando cadeias complexas e muito ágeis de circulação dos produtos, aumento concentrado da riqueza e diversidades de opções aos consumidores.

É possível entender o tamanho dessa complexidade a partir da nova configuração socioeconômica da sociedade brasileira, a qual passou por transformações significativas nos últimos anos.

Wada e Oliveira (2012, p. 31-32) trazem alguns exemplos:

Os dados mostram que, em 2005, aproximadamente 34% da população brasileira estava no meio da pirâmide social (na classe C). Em 2007, o percentual já era de 46% – um crescimento de 12 pontos percentuais em apenas dois anos. Em 2009, a classe C representava praticamente metade da população brasileira e, em 2010, ela passou a totalizar 53% dos brasileiros. Em números absolutos, isso quer dizer que a população brasileira passou de aproximadamente 182 milhões, em 2005, chegando a praticamente 192 milhões em 2012, o que significa que a população pertencente à classe média C cresceu de cerca de 62 milhões, em 2005, e atingiu quase 102 milhões em 2010.

Constata-se que, nos últimos 6 anos, quase 40 milhões de novos consumidores chegaram à posição de classe média. Sem dúvida, trata-se de um número expressivo, pois, fazendo uma comparação, é a mesma coisa que introduzir na classe C toda a população da Argentina. Esses cidadãos passam a ter novos hábitos de consumo, representando um mercado atraente para fornecedores de produtos e serviços, mas também um desafio para toda a estrutura de proteção aos consumidores.

É possível definir que o lugar do consumo seja a vida cotidiana. Esta não é apenas a soma dos fatos e gestos diários, nem a dimensão da banalidade e da repetição; é um sistema de interpretação. O cotidiano “constitui a dissociação de uma práxis total numa esfera transcendente, autônoma e abstrata (do político, do social e cultural) e na esfera imanente, fechada e abstrata, do privado”, gerando a necessidade da interferência

do poder público na regulamentação das práticas cotidianas consumeristas (BAUDRILLARD, 2010, p. 26-27).

Para Sandel (2012, p. 16), em uma sociedade onde praticamente tudo está à venda, não se percebem as transformações ocorridas, sobretudo, passando de uma economia de mercado para uma sociedade de mercado, assim:

A diferença é esta: uma economia de mercado é uma ferramenta valiosa e eficaz – de organização de uma atividade produtiva. Uma sociedade de mercado é um modo de vida em que os valores de mercado permeiam cada aspecto da atividade humana. É um lugar em que as relações sociais são reformatadas à imagem do mercado.

A sociedade de mercado incentiva o consumismo e este, por sua vez, estimula a obsolescência programada, que vai causar forte impacto no meio ambiente, contrariando as regras de sustentabilidade. Nessa dinâmica, muitos produtos podem ser descartados antes mesmo de chegarem às lojas de departamentos, ampliando, assim, a situação de vulnerabilidade dos consumidores que, muitas vezes, para se manterem aceitos a determinados grupos sociais, não percebem essa fragilidade, como expõe Baudrillard (2010, p. 40):

Todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que tanto o indivíduo como a sociedade se sentem não só existir, mas viver. Tal consumo pode chegar até à consumição, à destruição pura e simples, que assume uma função social específica.

Impõe-se, portanto, um aperfeiçoamento dos mecanismos que protegem as relações privadas de consumo, cabendo ao Estado o papel de regulador para coibir abusos que possam ser cometidos, pois, quando se trata de mercado, estamos falando de uma atuação dinâmica cujas práticas se alteram frequentemente. Esta é uma das características da uma sociedade de consumo. Marcelo Gomes Sodré (2007, p. 25) define sociedade de consumo:

[...]   aquela na qual, tendo fundamento em rela es econômicas, capitalistas, estão presentes, pelo menos, cinco externalidades: (i) produ o em série de produtos, (ii) distribui o em massa de pro-

duto e serviços, (iii) publicidade em grande escala no oferecimento dos mesmos, (iv) contratação de produtos e serviços via contrato de adesão e (v) oferecimento generalizado de crédito direto ao consumidor.

Mas, se possuímos uma das melhores leis de defesa do consumidor do mundo, por que sua utilização não é plena? Onde estão os entraves que fazem com que suas normas não possam ser utilizadas por toda a população e com isto contribuir para o processo de formação da cidadania? Quanto mais o cidadão se empodera da lei, mais ele pode exigir os seus direitos e também conhecer seus deveres.

Para acompanhar essa característica da sociedade de consumo, é preciso oferecer os instrumentos previstos pela própria legislação consumerista e que não foram plenamente implantados em 22 anos. O primeiro aspecto a ser enfrentado é a criação dos Programas Municipais de Defesa do Consumidor (PROCONs) e o segundo é a necessidade de trabalhar a educação para o consumo.

No cumprimento da determinação constitucional de que o Estado deve proteger o consumidor, uma das conquistas comemorada pelo movimento consumerista foi a criação da Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), vinculada ao Ministério da Justiça, por meio do Decreto 7.738/12, cujas atribuições estão estabelecidas no artigo 106 do Código de Defesa do Consumidor e também no artigo 3º do referido decreto. Conforme o sítio do Ministério da Justiça, a SENACON tem a seguinte atribuição: “planejamento, elaboração, coordenação e execução da Política Nacional das Relações de Consumo, com os seguintes objetivos: (i) garantir a proteção e exercício dos direitos dos consumidores; (ii) promover a harmonização nas relações de consumo; e (iii) incentivar a integração e atuação conjunta dos membros do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC)” (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2013).

Para a efetividade da política nacional das relações de consumo, é fundamental a instalação de PROCONs nos municípios brasileiros. Conforme os dados da Secretaria Nacional do Consumidor, apenas 738 dos 5.565 municípios do País possuem o órgão. Isto significa que a grande maioria da população de brasileiros, 190.734.694, segundo o Censo de 2010, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), está desprotegida por não possuir em seus municípios o sistema de defesa do consumidor.

A situação não é diferente no Rio Grande do Sul: dos seus 497 municípios, em apenas 80 foram instalados órgãos de defesa do consumidor, conforme os dados do PROCON-RS. Os números mostram que o desafio ainda é longo e que, portanto, exige a mobilização da sociedade para que o mandamento constitucional de proteção ao consumidor possa ser cumprido.

Mas, para que a Política Nacional das Relações de Consumo seja implantada em sua plenitude, é necessário que outros órgãos sejam criados ou fortalecidos, conforme estabelece o artigo 5<sup>o</sup> do CDC.

O primeiro ponto é a manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita, para o consumidor. Aqui ainda reside grande dificuldade, pois as defensorias públicas possuem uma infraestrutura deficitária, em que faltam profissionais e estrutura física para o atendimento dos consumidores. Com grande demanda em outras áreas, como penal e civil, a defensoria acaba não conseguindo atender aos consumidores. Nas cidades do interior, a situação é ainda mais difícil, impedindo o acesso à justiça.

O CDC também aponta a necessidade da criação de Promotorias de Justiça para atuar na defesa do consumidor. Outra vez, constata-se que tal estrutura só está disponível nas grandes cidades. Na absoluta maioria, existe um acúmulo de atribuições, comprometendo a qualidade do serviço.

A legislação consumerista indica que devem ser criadas delegacias de polícia especializadas no atendimento dos consumidores vítimas de infrações penais de consumo. Delegacias estas existentes somente nas capitais, como é o caso do Rio Grande do Sul, onde a única está localizada em Porto Alegre.

O legislador previu também a criação de Juizados Especiais e Varas Especializadas na solução de litígios de consumo. Os juizados estão presentes na maioria das comarcas, mas não são especializados apenas nas relações de consumo. Possuem a determinação legal para receber ações no valor de até 40 salários-mínimos. Sua demanda também é grande, na maioria das vezes geradas por poucas empresas que apostam na judicialização.

---

<sup>4</sup> **Art. 5<sup>o</sup>** 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.

Os Juizados Especiais Cíveis foram criados para dirimir controvérsias patrimoniais de valor até 40 salários-mínimos. Trata-se de procedimento extremamente célere, no qual a parte (pessoas físicas capazes e microempresas) ingressa com o pedido (oral ou escrito) na secretaria do Juizado Especial Cível, a qual já designará a audiência de conciliação a ser realizada em um prazo de aproximadamente 15 dias. (SANTIN, 2007, p. 21)

Estimular a criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor também faz parte da complementação da Política Nacional das Relações de Consumo, estabelecida pelo Código de Defesa do Consumidor. No Brasil, ainda é pequeno o número de associações que atuam nesse setor. A sociedade não despertou para a formação de associações que possam lutar pelos direitos dos cidadãos que enfrentam dificuldades no acesso à justiça. Uma das associações mais respeitadas no país é o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). Fundado em 1987, trata-se de uma associação que não possui fins lucrativos, vínculos com empresas, governos ou partido políticos. A entidade desenvolve suas atividades por meio dos recursos obtidos com o pagamento das anuidades por partes de seus associados e da venda de suas publicações. Referência na defesa do consumidor, o IDEC esteve à frente de algumas das principais conquistas travadas no país em defesa dos consumidores, propondo ações coletivas para a recuperação das perdas com a poupança nos planos Bresser, Verão e Collor.

### **3 RESPONSABILIDADE PELA INSTALAÇÃO DE PROCONS NOS MUNICÍPIOS**

Inserido na Constituição de 1988 como direito fundamental e princípio da ordem econômica, a concretização da defesa do consumidor, na prática, ainda fica distante de milhares de brasileiros.

Isto ocorre porque o Poder Executivo representado pelos prefeitos não prioriza a instalação de PROCONS em suas cidades. Ao não cumprir uma determinação constitucional, a qual estabelece que o Estado deve promover a defesa do consumidor, aumenta as dificuldades de acesso da população a esse direito. A vontade política é elemento fundamental para concretização do direito dos consumidores. Mas esse mandamento constitucional, negado na maioria das vezes, só se concretiza pela pressão popular capaz de fazer os poderes Executivo e Legislativo agirem.



Com relação à importância da instalação dos PROCONs nos municípios, Burger e Balbinot (2010, p. 311-312) argumentam:

É na cidade, seja ela uma metrópole ou uma pequena cidade do interior, que vive e interage o consumidor, cidadão sujeito de direitos e com justas expectativas de que na vida cotidiana as relações de consumo obedeçam às conquistas legislativas estabelecidas no Código de Proteção e Defesa do Consumidor, bem como, quando não ocorrer, existem instâncias locais e acessíveis para a proteção dos seus direitos.

Quando o PROCON não é criado, quem perde é toda a sociedade, pois consumidores e fornecedores deixam de contar com um instrumento efetivo para o exercício da cidadania e os beneficiados são os maus fornecedores, aqueles que praticam concorrência desleal e causam lesão em milhares de cidadãos, aumentando seus lucros. Entre os eixos de atuação do PROCON estão: o balcão de atendimento, onde o consumidor encaminha e busca a mediação para as suas demandas; a fiscalização preventiva, com poder de autuação, que visa disciplinar e educar os fornecedores para o cumprimento das normas determinadas pelo Código; e a educação, que tem como objetivo informar e conscientizar os consumidores com relações aos seus direitos e deveres. Esses eixos de atuação, quando executados em sua plenitude, contribuem para a harmonização das relações privadas de consumo. Mais uma vez, busca-se a lição de Burger e Balbinot (2010, p. 312-313):

[...] a criação do sistema municipal de defesa do consumidor pode gerar um círculo virtuoso com a proteção dos direitos eventualmente violados, com a aplicação de sanções aos fornecedores que infringiram as normas, com a permanente fiscalização de caráter preventivo, com projetos de educação dos consumidores e fornecedores, buscando construir os ideais constitucionais de uma sociedade mais justa e, ainda, com articulação dos demais órgãos e entidades relativas à defesa do consumidor.

O desinteresse pela criação de PROCONs está relacionado, em grande parte, à falta de conhecimento e o receio dos governantes que temem conflitos do órgão com os fornecedores locais, sempre potenciais patrocinadores das campanhas políticas. Trata-se de uma avaliação equivocada, pois as maiores demandas são contra as grandes corporações que atuam em setores como: telefonia, bancos, internet, energia elétrica e

comércio eletrônico. Por outro lado, em função da falta de organização dos consumidores mediante associações, falta capacidade de mobilização para pressionar os agentes políticos e exigir seus direitos.

A responsabilidade pela instalação do Programa Municipal de Defesa do Consumidor é do Poder Executivo. É ele que possui legitimidade para a elaboração do projeto de lei, a ser encaminhado ao Legislativo, onde será discutido e votado. Além do PROCON, integram o sistema o Conselho Municipal de Defesa do Consumidor (CONDEC) e o Fundo Municipal de Defesa dos Direitos do Consumidor (FMDDC), os quais são criados simultaneamente no mesmo projeto de lei, cada um tendo atuação específica na proteção ao consumidor.

#### **4 O CONTROLE SOCIAL POR INTERMÉDIO DOS CONSELHOS**

Os conselhos são formados a partir de representantes das entidades civis e governamentais, sendo mais um dos instrumentos de controle social e de definição de políticas públicas. Na defesa e proteção dos consumidores, o sistema tem previsão expressa de conselhos em nível estadual e municipal; já a esfera nacional não possui esse fórum de discussões. Foi justamente pela atuação do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, criado por meio do Decreto 91.469, de 24 de julho de 1985, que se instalou a comissão de juristas a qual elaborou o anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor, que seria apresentado para debate no Congresso Nacional. Tão logo foi sancionado o CDC, o conselho nacional foi extinto pelo então presidente Fernando Collor de Mello e não recriado até hoje.

Cabe destacar o exemplo do município de Passo Fundo, no norte do Rio Grande do Sul, que teve sua legislação atualizada pela Lei Complementar 222, de 16 de janeiro de 2009, sendo o órgão central de orientação do Sistema Municipal de Defesa do Consumidor, formado por 15 representantes de entidades que defendem os interesses de consumidores e fornecedores, previsão esta que consta no artigo 9º da legislação. Seus integrantes são indicados pelas entidades que fazem parte do Conselho, para um mandato de dois anos, podendo ser reeleitos. Os nomes apresentados são ratificados pelo Prefeito Municipal por meio de portaria<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> O artigo 12 estabelece as atribuições do Conselho: I – aprovar a Política Municipal de Relações de Consumo; II – atuar no controle da Política Municipal de Defesa do Consumidor; III – estabelecer rotinas que visem à melhoria da qualidade e a integração

Foi pela articulação do Conselho Municipal que a Câmara de Vereadores de Passo Fundo aprovou o primeiro Código de Defesa do Consumidor do país, destinado a tratar de assuntos de interesse local, seguindo o que determina a Constituição Federal em seu artigo 30. Compete aos Municípios: “I – legislar sobre assuntos de interesse local”.

O Conselho Municipal tem papel importante: zelar pela política municipal de defesa do consumidor. Para tanto, deve ser composto por pessoas comprometidas com o movimento consumerista, para poderem colocar em discussão ações que busquem a harmonização das relações entre consumidores e fornecedores, além de fiscalizar a política municipal.

Fechando o sistema, também faz parte o Fundo de Defesa do Consumidor, que possui composição federal, estadual e municipal. Nas localidades onde existem PROCONS, sua implantação deve estar prevista na mesma lei.

No cenário nacional, existe o Fundo de Defesa dos Direitos Difusos, o qual é gerido por um Conselho Federal Gestor e que apoia projetos desenvolvidos por entidades públicas e civis, as quais

[...] tenham como objetivo a promoção de eventos educativos ou científicos, na edição de material informativo que diga respeito à natureza das infrações ou danos causados às áreas do meio ambiente, do consumidor, dos bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, paisagístico, da defesa da concorrência e de outros interesses difusos e coletivos. (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2013)

Em Passo Fundo, está estabelecido por meio da Lei Complementar 222, de 16 de janeiro de 2009, artigo 13. Para o fundo, são canalizados os valores provenientes de multas e compromissos de ajustamento de conduta formalizados pelo PROCON. Podem ser destinados ainda ao fundo recursos provenientes de ações civis públicas, que visem à defesa do consumidor e termos de ajustamento de conduta estabelecido pelo Ministério Público Estadual ou Procuradoria da República. Com os recursos re-

---

das ações e serviços, prestados pelos órgãos públicos e privados na defesa do consumidor; IV – estabelecer diretrizes a serem observadas na elaboração de projetos e programas de proteção e defesa do consumidor; V – aprovar o plano de aplicação dos recursos do Fundo Municipal de Defesa dos Direitos do Consumidor, zelando para que os mesmos sejam aplicados na consecução das metas e ações previstas na legislação específica; VI – apreciar os projetos que visem à reparação de danos causados aos consumidores; VII – elaborar seu regimento interno; VIII – desenvolver outras atividades compatíveis com sua finalidade.

sultantes dessas ações, o fundo pode financiar trabalhos desenvolvidos pelo próprio PROCON ou entidades não governamentais que visem à promoção e defesa do consumidor, dentro da estratégia de políticas públicas estabelecida pelo Conselho do Consumidor. É o Conselho quem deve receber as propostas e fazer a aprovação e a distribuição dos recursos.

No Rio Grande do Sul, o Fundo Estadual de Defesa do Consumidor (FECON), tem destinado recursos para a implantação de inúmeras atividades na área de educação para consumo. As verbas são liberadas mediante a apresentação de projeto e plano de trabalho aprovados pelo Conselho Estadual do Consumidor (CEDECON). O Fundo também apoia projetos de implantação e modernização dos PROCONs em todo o Estado, seguindo o mesmo modelo de apresentação de projetos com metas determinadas para a melhoria dos serviços prestados aos consumidores.

Movimentar o Fundo Municipal é uma tarefa que exige paciência e publicidade, pois, como falta conhecimento de sua existência por parte de muitos atores do sistema, não são raras as vezes em que recursos que deveriam ser canalizados ao Fundo acabam sendo destinados a outros setores.

São estes três órgãos: PROCON, Conselho de Defesa do Consumidor e Fundo de Defesa do Consumidor que devem ser criados para o sistema poder funcionar de forma plena. Conhecer as atribuições de cada um é fundamental, pois todos devem atuar em conjunto, sendo que um complementa as atividades desenvolvidas pelo outro.

Com relação ao sistema local, Burguer e Balbinot (2010, p. 312) justificam:

[...] a inexistência de locais para a solução dos problemas decorrentes das relações de consumo dificulta – ou mesmo inviabiliza –, sejam elas harmonizadas, especialmente para aqueles consumidores mais carentes, que, sabidamente, ainda representam expressiva parcela da população brasileira. O mandamento constitucional de defesa e proteção de direitos é dirigido a todos os entes da federação, não se podendo admitir a omissão de políticas locais que tenham como consequência o desrespeito a direito fundamental.

Por isto, é preciso um PROCON estruturado, um Conselho atuante e um Fundo com recursos. Quando um dos integrantes desse ciclo não desenvolve suas atividades na plenitude, o eixo de proteção e defesa do consumidor fica comprometido. O resultado é um consumidor ainda mais

frágil e exposto a práticas abusivas desenvolvidas por fornecedores que apostam nas falhas do sistema como oportunidade para aumentar seus lucros.

A partir da constatação de que se vive um novo momento nas relações de consumo, a presidente Dilma Rousseff lançou, em 15 de março de 2013, o Plano Nacional de Consumo e Cidadania (PLANDEC), mediante o Decreto 7.963, “com a finalidade de promover a proteção e a defesa do consumidor em todo o país, por meio de integração e articulação de políticas, programas e ações”, como está disposto em seu artigo 1º.

Os eixos do Plano Nacional são: primeiro, a prevenção e a redução dos conflitos, os quais aparecem em seu artigo 3º; o segundo está relacionado à regulação e à fiscalização do mercado de consumo, os quais, embora distintos, complementam um ao outro – artigo 6º; e, por fim, o que trata da necessidade do fortalecimento do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), o qual é composto pelos PROCONs, Ministério Público e entidades civis de defesa do consumidor, que devem atuar de forma integrada com a Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), disposto no artigo 7º.

O plano é um instrumento relevante, demonstra que a defesa do consumidor não pode ser uma preocupação de governos, mas sim uma proteção do Estado que deve ser estendida aos vulneráveis.

## 5 IMPLANTAÇÃO DA EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO

Assim como a instalação de PROCONs é um desafio não superado ao longo destas mais de duas décadas, sendo necessário avançar até tornar-se prioridade para as administrações, outro tema estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor ficou muito além do esperado. Trata-se do incremento da educação para o consumo, que precisa ser adotado por escolas, associações, entidades governamentais e não governamentais, fazendo uma ligação com a sustentabilidade. Essa necessidade foi reforçada pelo Plano Nacional de Consumo e Cidadania, como já citado, lançado em março deste ano pelo Governo Federal. em cujo artigo 2º as diretrizes contemplam: “I – educação para o consumo”.

Aliás, consumo e sustentabilidade andam juntos. Vive-se em uma sociedade extremamente consumista, em que o que dá prazer hoje, amanhã já está no lixo. Trata-se do prazer descartável, como afirma o sociólogo Zygmunt Bauman (2008, p. 31): “A sociedade de consumidores desva-

loriza a durabilidade, igualando “velho” a “defasado”, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo”.

Em outra passagem, o mesmo autor reforça sobre a efemeridade dos bens. “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, antes mesmo de terem sido desfrutados” (BAUMAN, 2008, p. 31).

É possível constatar que a relação de consumo vai muito mais além do que a celebração de um contrato entre consumidor e fornecedor. Essa operação, que satisfaz desejos e necessidades dos consumidores, representa também uma forma de inclusão social e exercício da cidadania impactando fortemente nas questões ambientais.

Por isto, em uma sociedade na qual o ter se sobrepõe ao ser, trabalhar a educação para o consumo é um dos objetivos que precisam ser enfrentados, pois é impossível dissociar consumo de sustentabilidade.

A necessidade de o Estado proteger o consumidor é uma recomendação da Organização das Nações Unidas (ONU), decidida em assembleia geral por meio da Resolução 39/248, de 10 de abril de 1985, na qual é estabelecida uma política geral de proteção ao consumidor aos Estados filiados. Dessa forma, reconhecendo concretamente que o consumidor enfrenta, constantemente, situação de desequilíbrio, tendo em conta a sua capacidade econômica, nível de educação e poder de negociação. Quando trata do programa de informação e educação, em seu item de nº 32, destaca: “A educação do consumidor deve, quando apropriada, fazer parte integral do currículo básico do sistema educacional, e de preferência inserido dentro de uma matéria já existente” (FILOMENO, 2005, p. 704).

A indicação da ONU ganha importância diante de uma sociedade na qual o consumo e a informação são massificados. A publicidade ocupa cada vez mais espaço e se utiliza de meios que visam criar o desejo e a necessidade em quem as recebe.

Com relação à educação, a Constituição Federal de 1988 estabelece em seu artigo 205<sup>6</sup> que se trata de um direito de todos e dever do Estado e da família.

---

<sup>6</sup> **Art. 205.** A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho.

Na relação jurídica de consumo, já se abordou que o consumidor é o sujeito vulnerável, ele não detém todas as informações, é o fornecedor quem decide quando, o que e como produzir, colocando produtos ou serviços no mercado. Sem poder contar com informações necessárias, o processo de escolha levando em consideração suas necessidades fica comprometido.

Ao elencar os direitos básicos do consumidor, o CDC fez previsão expressa em seu artigo 6º, II<sup>7</sup>. A educação e a divulgação de produtos e serviços devem andar juntas à liberdade de escolha e à igualdade nas contratações.

Na percepção de Sergio Cavalieri Filho (2010, p. 86):

Atento a este fato, o Código de Defesa do Consumidor estabeleceu como básico o direito à educação para o consumo, de tal sorte que, aumentados os níveis de conhecimento e de informação de consumidor, também se aumente o seu poder de reflexão e de formulação de um juízo crítico sobre a oportunidade e a conveniência da contratação, a fim de que possa o mesmo, dentre os diversos produtos e/ou serviços colocados no mercado a sua disposição, escolher, em manifestação de vontade formal e materialmente livre, esclarecida e, portanto, consciente, aquele que melhor se ajuste às suas necessidades.

A necessidade de se educar para o consumo, no entendimento de Cavalieri Filho (2010, p. 86), envolve dois aspectos: o formal e o informal. No primeiro caso, desenvolve-se mediante políticas de inserção de temas relacionados ao direito do consumidor nos currículos escolares, desde o ensino fundamental, em escolas públicas e privadas, assim como da cadeira de Direito do Consumidor, como autonomia científica e pedagógica, nos cursos universitários, constituindo, num caso ou noutro, importante ferramenta na construção da cidadania e na formação de indivíduos conscientes.

Sobre esse ponto, destaca-se a importância de a sociedade preocupar-se com a educação formal do consumidor, conforme estabelece a já citada Resolução 39/248 da ONU, em que está consignada a necessidade de inclusão da educação para o consumo nos currículos básicos do siste-

---

<sup>7</sup> **Art. 6º** 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; [...].

ma educacional. O segundo aspecto, abordado por Cavalieri Filho (2010, p. 86), diz respeito à necessidade de as mídias de comunicação social trabalharem o tema educação para o consumo, apresentando informações e orientações que possam contribuir para o esclarecimento dos consumidores. Isto pode ser concretizado mediante reportagens, entrevistas, comentários e debates nos mais variados meios de comunicação. Ao mesmo tempo em que se vive na era da informação, com o acesso à internet, que revolucionou a vida das pessoas, também se constata uma falta de informação, principalmente com relação às novas práticas de consumo. São contratos complexos, cujo entendimento das cláusulas inseridas é de difícil compreensão pelos consumidores, que, devido a sua vulnerabilidade, ficam expostos a inúmeras práticas abusivas.

O consumidor se acostumou a manter uma relação de pessoalidade na aquisição de produtos e serviços. Hoje se depara com a impessoalidade. Não são raras as vezes em que toda uma operação de aquisição de produtos ou serviço é realizada sem um único contato humano. No caixa eletrônico de um banco, é possível concretizar um financiamento a partir de um crédito pré-liberado, sem a necessidade de se manter contato com qualquer atendente. Na internet, as compras estão ao alcance do clicar do mouse, em que, utilizando-se de senhas, é possível concretizar a transação, sem limite de territorialidade.

Com relação à necessidade de educar para o consumo, Marilena Lazariniv (2013, [s.p.]), que pertence ao Comitê Executivo da *Consumers International*, entidade global de defesa dos consumidores, da qual já foi presidente de 2008 a 2011, e atualmente preside o Conselho Diretor do IDEC, tem o seguinte entendimento:

Essa questão foi introduzida nos parâmetros curriculares do Ministério da Educação de forma transversal, mas nunca foi implementada numa escala satisfatória. Pela educação, as pessoas conhecem melhor seus direitos e conseguem resolver problemas no balcão da empresa. Assim, os órgãos de defesa do consumidor podem se dedicar a questões de maior profundidade.

Essas constatações e projeções reforçam a necessidade de o Estado se preocupar com a educação para o consumo e, ao mesmo tempo, exercer o seu papel de proteger o consumidor. Além da educação, é preciso garantir a liberdade de escolha, direito este que possui íntima ligação com os princípios constitucionais da livre iniciativa e da livre concorrência.



Outro aspecto importante que precisa ser protegido é o direito à igualdade no momento da realização das negociações entre consumidor e fornecedor. Para Cavalieri Filho (2010, p. 87),

[...] o direito à igualdade realça a importância do sinalagma nas relações de consumo, na moderna concepção dos contratos. Nesse contexto, assumem a lei e os seus intérpretes papel de relevo no novo fenômeno da contratação, zeladores que são do equilíbrio e da harmonia nas relações de consumo, e da fidelidade que devem aos princípios da equidade e da boa-fé. Não se pode mais tolerar a submissão da vontade do consumidor à do fornecedor, ao argumento, hoje despropositado, do *pacta sunt servanda*.

Ao longo deste capítulo, mostrou-se que a relação jurídica de consumo passou por significativas mudanças em mais de duas décadas de vigência do Código de Defesa do Consumidor. O CDC surgiu para proteger os vulneráveis e buscar o equilíbrio entre consumidor e fornecedor. Consagrado como um dos melhores Códigos do mundo e uma das melhores legislações já produzidas no Brasil, o grande desafio se encontra na esfera política, onde a defesa do consumidor precisa tornar-se uma política pública com ações concretas que cumpram o princípio constitucional que determina que o Estado deve proteger o consumidor. Nesse sentido, são desafios a instalação e a estruturação de PROCONs, bem como a inserção da educação para o consumo de forma transversal nos currículos escolares.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação do Código de Defesa do Consumidor foi uma das principais conquistas no campo legislativo nestes mais de 20 anos. O Brasil conseguiu produzir uma das melhores leis do mundo, servindo de exemplo para inúmeros outros países. Nestas mais de duas décadas, foi possível estabelecer profunda alteração das relações de consumo, visando sempre à proteção dos vulneráveis. A lei de caráter principiológico sofreu apenas 11 alterações, as quais em nenhum momento modificaram sua essência. Mas é fácil constatar que houve grande transformação das práticas de consumo e uma parcela significativa da população, que estava à margem do processo, conquistou seu espaço e passou a consumir. Entre as novas práticas, destacam-se o fenômeno do crédito facilitado e também o comércio eletrônico, ações estas que não existiam quando o

Código foi elaborado e, por isto mesmo, não podiam ser tratadas. É chegada a hora de proteger os consumidores nesses dois setores que passaram a ocupar grande espaço nas relações de consumo.

Mas esses não são os únicos desafios que precisam ser encarados. O reduzido número de PROCONs no país demonstra claramente que a defesa do consumidor não é prioridade para inúmeros políticos, que descumprem o mandamento constitucional. É fundamental encontrar mecanismos para tais órgãos serem criados, equipados e capacitados para poderem prestar um serviço digno às pessoas que precisam de atendimento. É preciso atribuir cada vez mais poder aos PROCONs, para que possam desenvolver de forma eficiente o tripé educação, informação e fiscalização.

Outra previsão do Código que ainda não foi implementada é a educação para o consumo. Para isto, é necessária grande mobilização envolvendo escolas públicas e particulares, associações de bairros, universidades e sindicatos. Quanto mais informações o consumidor tiver, melhor será a sua escolha na hora de adquirir produtos e serviços. A sustentabilidade é uma preocupação que está cada vez mais presente, reforçando a necessidade de educação para o consumo. Este é um trabalho longo, pois envolve os hábitos das pessoas e, nesse sentido, é preciso que ocorra uma mudança comportamental e de atitudes.

Por fim, o CDC é o instrumento que o consumidor brasileiro possui; uma das leis mais conhecidas do país, mas, para que essa proteção se efetive, é preciso investir tanto na criação de PROCONs quanto na educação para o consumo.

## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de Consumo*. Portugal: Edições 70, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BURGER, Adriana Fagundes; BALBINOT, Christine. A importância do Sistema Municipal de Proteção do Consumidor para a efetivação dos direitos. In: SCORTEGAGNA, Fernando; COSTA, Marli da; HERMANY, Ricardo. (Org.). *Espaço Local, Cidadania e Políticas Públicas*. Santa Cruz: IPR, 2010.
- BRASIL. *Decreto nº 7.963/2013*. Plano Nacional de Consumo e Cidadania. Brasília, 2013.
- CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de Direito do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de Direito do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2005.

GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito Civil Brasileiro: contratos e atos unilaterais*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

HERMANY, Ricardo. *(Re)Discutindo o espaço local: uma abordagem a partir do direito social de Gurvitch*. Santa Cruz do Sul: Edunisc; IPR, 2007.

LAZZARINI, Marilena. A Próxima Onda: direitos do consumidor. *Revista Planeta*, nº 482, nov. 2012. Disponível em: <<http://revistaplaneta.terra.com.br/secao/edicoes-antiores/proxima-onda-direitos-do-consumidor>>. Acesso em: 25 jul. 2013.

LEAL, Rogério Gesta. *Impactos econômicos e sociais das decisões judiciais: aspectos introdutórios* Brasília: Enfam, 2010.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Disponível em: <<http://www.portal.mj.gov.br>>. Acesso em: 25 jul. 2013.

MÓTOLLA, Frederico Renato. APC-RS, onde tudo começou. In: *A História da Defesa do Consumidor no Brasil – 1975-2000*. Porto Alegre: Nova Editora Ltda., 2001. Cap. 2.

NERI, Marcelo Cortes. (Coord.). *A Nova Classe Média: o lado brilhante dos pobres*. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cps/ncm/>>. Acesso em: 26 fev. 2011.

NUNES, Luiz Antonio Rizzato. *Curso de Direito do Consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2004.

SANDEL, Michael J. *O que o dinheiro não compra: os limites morais do mercado*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

SANTIN, Janaina Rigo. *Juizados Especiais Cíveis e Criminais: um estudo das Leis 9.099/1995 e 10.259/2001*. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2007.

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

WADA, Ricardo Morishita; OLIVEIRA, Fabiana Luci de. O Código de Defesa do Consumidor na visão das empresas. In: WADA, Ricardo Morishita; OLIVEIRA, Fabiana Luci de (Orgs.). *Direito do Consumidor: uma análise dos 22 anos de vigência do Código de Defesa do Consumidor*. Rio de Janeiro: Elsevier: FGV, 2012.



# CAPÍTULO 4

## EDUCANDO PARA O CONSUMO

### ADEMAR ANTUNES DA COSTA

Advogado e Mestre em Direito pela Universidade de Caxias do Sul – UCS. Professor em Direito Civil na Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC. Autor de vários artigos e capítulos de livros na área de Direitos Sociais e Políticas Públicas de Inclusão Social. Integrante do grupo de pesquisas Direito, Cidadania e Políticas Públicas, registrado junto ao CNPq.

### 1 INTRODUÇÃO

O presente capítulo tem como expectativa levar o leitor a uma reflexão sobre a importância da educação para o consumo diante da modernização da economia e da substituição de valores éticos e morais pela glorificação ao consumo. Estamos inseridos num contexto globalizado, no qual prepondera o individualismo feroz e sem fronteiras, em que a moda é a manivela do consumo, mais exigente que a honra, fazendo com que cada alguém se torne semelhante aos outros, em que ocorre a captura do homem na armadilha dos bens e serviços de mercado, o qual se constitui num aprisionamento do indivíduo pelas coisas que ele cria, conduzindo-o a um processo de alienação e degradação dos alicerces da cidadania.

Somos todos consumidores, vivendo em uma sociedade de consumo. Essa frase, dita há alguns anos por Zygmunt Bauman (2000), continua traduzindo perfeitamente o modelo atual da sociedade em que vivemos. Durante muito tempo, fomos guiados pela ética do trabalho, que pregava ser este o único meio para o alcance da dignidade do homem; só era digno aquele que trabalhava. Mas essa antiga perspectiva de construir, baseada no trabalho, uma identidade para a vida toda já foi enterrada definitivamente pela imensa maioria das pessoas. Hoje somos, definitivamente, consumidores em espécie.

E a cidadania ocupa qual espaço no atual cenário da modernidade? Milton Santos (1998, p. 41) afirma que o consumidor não é o cidadão; nem o consumidor de bens materiais – ilusões tornadas realidades como símbolos: a casa própria, o automóvel, os objetos, as coisas que dão status – nem o consumidor de bens imateriais ou culturais – regalias de um consumo elitizado como o turismo e as viagens, os clubes e as diversões pagas. Afirma também que o eleitor não é forçosamente o cidadão e que o papel desse eleitor não cidadão se esgota no momento do voto.

Mas então quem é o cidadão? O que significa ser consumidor? Ou melhor, o que significa não ser consumidor e que importância essa posição – de não consumidor – ocupa atualmente?

## 2 DA ÉTICA DO TRABALHO À ESTÉTICA DO CONSUMO

É de suma importância que tenhamos compreensão da evolução que nos fez passar de produtores de uma sociedade baseada no trabalho a consumidores de uma sociedade que só dá valor àqueles que podem consumir.

Mais uma vez, baseado nos ensinamentos de Baumann (2000), temos a ideia de um modelo de sociedade no qual as pessoas eram reconhecidas pelo trabalho que exerciam. Durante muito tempo, quem ocupou o papel central da organização social foi o trabalho. Segundo Hannah Arendt (2002, p. ???),

[...] a ascensão repentina espetacular, do trabalho, passando do último lugar, da situação mais desprezada, ao lugar de honra e tornando-se a mais considerada das atividades humanas, começou quando Locke descobriu no trabalho a fonte de toda propriedade; prosseguiu quando Adam Smith afirmou que o trabalho é a fonte de toda riqueza; atingiu seu ponto culminante no ‘sistema de trabalho’ de Marx, em que o trabalho se tomou a fonte de toda produtividade e a expressão da própria humanidade e do homem.

Na verdade, essa ética do trabalho serviu para os políticos e filósofos da época combaterem o costume que considerava possível viver decentemente com muito pouco, pois quando se chegava ao patamar almejado, não havia mais o porquê de continuar trabalhando para ganhar mais. As pessoas viviam de maneira simples, com muito pouco e não ti-

nham a ganância necessária para suprir a necessidade de mão de obra crescente que o modelo industrial queria impor.

E este foi o problema central enfrentado pelos pioneiros da modernização: transformar os artesãos, que davam importância ao seu trabalho, em meros operadores de máquinas, que eram submetidos às ordens de seus superiores. A solução foi habituar os trabalhadores a obedecerem sem pensar, pois o novo regime fabril necessitava de seres humanos (pequenas engrenagens) sem alma, integrados a um mecanismo mais completo. O trabalho aqui realizado pelos trabalhadores tinha uma curiosa mescla com a escravidão. Por isso, podemos dizer que a ética do trabalho só serviu para empurrar as pessoas a um novo sistema que queriam impor, utilizando-se da mão de obra praticamente escrava, sob o julgo de que somente o trabalho dignificaria o homem.

Mas outros problemas começaram a surgir nesse período. Pensava-se que essa ética do trabalho seria capaz de resolver a demanda laboral da indústria nascente e atenderia às necessidades de quem, por alguma razão, não se adaptasse às mudanças e resultassem incapazes de ganhar a vida nessas novas condições, pois nem todos poderiam ser empurrados à nova rotina de trabalho, como, por exemplo, os doentes e os incapazes. Diversos autores procuravam alternativas para eliminar essas pessoas que se tornavam parte da pobreza e eram, inclusive, consideradas por alguns como uma moléstia que deveria ser limpa até chegar ao fim.

Os preceitos da ética do trabalho foram pregados com um fervor proporcional à resistência dos novos trabalhadores frente à perda da sua liberdade. O objetivo era a pregação de vencer essa resistência. A nova ética era somente um instrumento; o fim era a aceitação do regime fabril, com a perda que a independência implicava.

Mas, com o decorrer do tempo e como forma de assegurar a permanência do esforço no trabalho, começou a surgir a ideia de “incentivos materiais do trabalho”, em que se recompensava aqueles que aceitassem a obediência da disciplina das fábricas e renunciassem a sua independência. A mudança do pensamento veio no sentido de afirmar que, em vez do esforço no trabalho ser o caminho para uma vida moralmente superior, também poderia ser um meio para ganhar mais dinheiro; não importava o melhor, contava o mais. E assim foi evoluindo uma sociedade moderna que deixou de ser uma comunidade de produtores para converter-se em uma sociedade de consumidores.

O tipo de sociedade até agora relatado é considerado uma sociedade de produtores, pois o modo como ela formava os seus integrantes estava determinado pela necessidade de desempenhar o papel de produtores e a norma imposta aos seus membros era a de adquirir a capacidade e vontade de produzir. A segunda modernidade, ou pós-modernidade, que é a etapa presente desta, impõe aos seus membros a obrigação de serem consumidores; a forma como esta sociedade molda os seus integrantes está rígida, em primeiro lugar, pela necessidade de desempenhar esse papel, ou seja, a norma impõe que tenhamos capacidade e vontade de consumir.

Essa ideia de consumidor como simples adquirente de produtos e serviços inúteis, utilizada por Baumann, bem como a ideia de que o consumo é uma atividade essencialmente individual, de somente uma pessoa e que o desejo é sempre uma sensação privada, além da ideia trazida de que hoje somos regidos pela estética do consumo, não é adotada por todos os autores.

Alguns, como Araci Hack Catapan e Zeina Rebouças Corrêa Thomé (1999, p. 79), entendem que consumir nada mais é do que usufruir de uma forma ou de outra determinada pela relação com os bens produzidos. Essa relação pode estar diretamente ligada aos carecimentos ou às necessidades dos indivíduos e da coletividade. Afirma também que “as formas como o homem se relaciona com a natureza determinam sua existência em todas as dimensões, garantindo a produção do que julga imprescindível para um determinado estado de vida”.

Já Nestor Canclini (2008) traz uma ideia de consumo atrelado ao exercício da cidadania e diz que, para conseguir vincular consumo com cidadania, precisamos desconstruir algumas concepções, como, por exemplo, àquelas ligadas ao fato de relacionarmos o consumo sempre a um ato irracional. Ele ainda faz o seguinte questionamento: será que, ao consumir, não estamos fazendo algo que sustente, nutre e constitui uma nova forma de ser cidadão?

Concordando ou não com uma ou outra ideia, sendo nós ou não consumidores, estando ou não sendo regidos pela estética do consumo, o fato incontestável é que a cidadania está cada vez mais enfraquecida. Seria o consumo o motivo pelo qual houve o enfraquecimento do exercício da cidadania? Será que somos consumidores conscientes e o que estamos ensinando a respeito disso para as futuras gerações?



Já dizia Cancilini (2008, p. 13) que, “através da relação com a Europa, nós, latino-americanos, aprendemos a ser consumidores, enquanto os vínculos preferenciais com os Estados Unidos nos reduziram a consumidores”. Exercer a cidadania não está na “moda”, enquanto comprar um novo modelo de par de sapatos nos faz sentir pertencentes ao atual sistema consumerista.

No primeiro parágrafo da introdução de seu livro, Milton Santos (1998, p. 3) bem aborda esse tema:

O progresso material obtido nestes últimos anos no Brasil teve como base a aceitação extrema de uma racionalidade econômica, exercida pelas firmas mais poderosas, estrangeiras ou nacionais, e o uso extremo da força e do poder do Estado, na criação de condições gerais de produção propícias à forma de crescimento adotada. Essas condições gerais da produção não se cingiam à criação de infraestruturas e sistemas de engenharia adequados, mas chegavam à formulação das condições políticas que assegurassem o êxito mais retumbante à conjugação de esforços públicos e privados no sentido de ver o país avançando, em passo acelerado, para uma forma “superior” de capitalismo. Por isso, a noção de direitos políticos e de direitos individuais teve que ser desrespeitada, se não frequentemente pisoteada e anulada. Sem esses pré-requisitos, seria impossível manter como pobres milhões de brasileiros, cuja pobreza viria de fato a ser criada pelo modelo econômico anunciado como redentor. Aliás, muitos pobres acreditaram nos *slogans* com que se popularizou o discurso cientificista dos economistas do regime, e acabaram mais pobres ainda. O modelo político e o modelo cívico foram instrumentais ao modelo econômico. As esperanças com que este último acenava às massas eram por demais sedutoras, e estas massas eram despertadas para a necessidade, o interesse, a vantagem de ampliação do consumo, mas não para o exercício da cidadania, que era cada vez mais amputada.

Assim como aconteceu na época em que a ética do trabalho veio para impor um regime fabril praticamente escravo, pregando que essa era a melhor forma de vida, parece que há uma força por trás de todo o sistema, nos catequizando para o consumo. Nascermos envoltos de todos os confortos e regalias de uma modernidade que santifica as crianças, tornando-as seres superprotegidos, e já nos primeiros anos de vida, somos sufocados por propagandas coloridas e divertidas que nos levam, inegavelmente, ao consumo. Viramos adultos que valorizam aquilo que se tem e não o que se é, e buscamos sempre ter mais e mais, às vezes, nem mes-

mo por uma satisfação privada, mas para nos sentirmos dentro de uma sociedade em que só considera ativo aquele “cidadão” que consome. Enfim, a inversão dos papéis e dos valores parece não obedecer a nenhum critério, sendo guiado por uma força economicamente estranha e que pensa somente nos lucros, esquecendo do indivíduo e da alma que veste aquela marca.

Se analisarmos, em menos de trinta anos, o Brasil, especificamente, e o mundo, generalizadamente, mudaram completamente. Junto dessa expansão do consumo de massa, houve processos como a desruralização, migrações em massa para as grandes cidades, urbanização concentradora, concentração e modernização da mídia escrita, falada e televisionada, degradação das escolas, o triunfo de uma filosofia de vida que privilegia os meios materiais e se despreocupa com os aspectos finalistas da existência. O egoísmo se tornou o sentimento dominante de uma geração na qual até mesmo o amor tornou-se adquirível.

Deixando um pouco de lado essa visão romântica da sociedade, ou daquilo que restou dela, fato incontestável é que, com essa mudança de paradigma, houve um deslocamento da importância que a cidadania ocupa na vida cotidiana de todos. As mulheres lutaram tanto para alcançar igualdade política em relação aos homens e, depois de tanta luta, esqueceram-se da importância que a participação efetiva nas decisões políticas tem. Não basta ter direito a algo, para se alcançar a efetividade desses direitos é preciso exercê-los.

Mais uma vez, comparando os benefícios ou malefícios de uma sociedade que evoluiu em um único sentido, podemos lembrar que há alguns anos era obrigatória a matéria lecionada nos colégios que ensinava os preceitos básicos de um ser cidadão. Até mesmo essa pequena e importante matéria foi deixada para trás. Hoje, nossas crianças saem do colégio sem noção alguma de cidadania; em compensação, formam-se consumidores perfeitos. A própria escola tornou-se o reflexo cabal da atual sociedade, na qual, como sempre, quem tem mais é quem pode mais.

A modernização de toda uma sociedade movida pelo consumo parece mesmo refletir no espaço que o cidadão ocupa nesta sociedade. A modernidade trouxe muitos benefícios, mas, inegavelmente, tornou os seres acomodados e tal acomodação reflete no espaço público de uma cidade. Canclini (2008), inclusive, discorre a respeito da atual crise do cinema e ainda se questiona se este é realmente feito para o público ou para os empresários. Ele também refere sobre o esquecimento dos espaços

públicos na convivência diária entre os cidadãos, dando como exemplo a marcação de um encontro, que antes era feito na praça da cidade, ou na frente da igreja, e hoje em dia acaba sendo sempre nos Shopping Centers.

Na verdade, essa modernização transformou a sociedade, transformando, assim, os indivíduos que nela habitam. Dessa forma, querer resgatar um modelo antigo e aplicá-lo atualmente com certeza não trará resultados positivos. Autores como Baumann e, principalmente, Canclini parecem lamentar excessivamente o atual modelo, dando-nos a impressão de que ele não é correto e que a salvação para a nossa sociedade seria resgatar os preceitos básicos de um modelo ultrapassado.

Somos, sim, consumidores. Nascemos em um mundo que valoriza o consumo. Consumimos, pois queremos e não estamos obrigatoriamente responsáveis a seguir tal modelo. Inclusive, muitos não seguem. Sim, vivem de fora dos principais espaços da cidade justamente por não se enquadrarem no modelo subjetivamente imposto, mas não devemos esquecer que essas pessoas escolheram ser assim. E esta, felizmente ou infelizmente, é a lógica da nossa sociedade. Escolhemos ser como bem entendermos e julgarmos conveniente. É nossa escolha seguir um comportamento padrão de consumismo, mas também estamos livres para escolher viver de forma diferente, estando conscientes que de forma diferente também seremos tratados. Soa um pouco egoísta tratar uma complexa sociedade de forma tão direta e prática, mas essa é a realidade. Somos aquilo que escolhemos ser.

Agora, uma coisa é escolher viver de acordo com o modelo de sociedade imposto e outra bem diferente é tornar aquilo uma obsessão. Consumir não é crime, mas pode, sim, virar uma doença. Quantos casos ouvimos falar de pessoas que têm uma verdadeira obsessão e que vivem a sua vida em função do consumo? Esses são exemplos da sociedade aos olhos de Baumann (2000), que concebe o consumo sempre como algo fútil e inútil. Sim, por vezes, o consumo deve ser realmente visto por esse lado, mas não podemos esquecer que, para viver na sociedade atual, consumir nem sempre é uma futilidade e muitas vezes torna-se uma necessidade.

### **3 MAIS UMA VEZ: A EDUCAÇÃO**

A educação é exaustivamente trabalhada em diversos sentidos; encontra-se nela sempre a solução para problemas de todas as áreas. Com o consumo não seria diferente. Já que este se baseia numa questão de esco-

lha, o que torna os seres solidamente emancipados a ponto de exercer o seu poder de escolha? A educação. Só a educação emancipa um indivíduo, que poderá, então, buscar aquilo que julga conveniente e escolher para sua vida aquilo que quer.

Catapan e Thomé (1999, p. 98) trabalham o consumo atrelado à educação:

A escola tanto como o consumo são dimensões de regulação social, não só pela desigualdade perante o grau de instrução e a função de ascendência social, como no sentido econômico de compra e escolha; essas práticas são determinadas pelo poder de acesso e com vistas ao seu uso legítimo, racional, eficaz, não passam de sutil segregação, pois estes bens lhes aparecem como poder mágico, em vez de ser aprendizagem e formação objetiva, construção e reconhecimento de si no mundo e do mundo. [...] Acredita-se que a escola, por sua ação prática, intencional e sistemática, pode contribuir para além de indicar as determinações imanentes, desvelar as contradições dos processos de constituição da existência dos sujeitos, concorrendo para que eles possam desenvolver condições de possibilidades de perceber e perceber-se nas relações de produção e consumo como sujeitos históricos.

Daniela Vasconcellos Gomes (2006) diz que “a educação possui papel fundamental na formulação de uma nova mentalidade. De modo mais específico, a educação para o consumo é elemento-chave na conscientização da população”, e é nessa linha de raciocínio que buscaremos desenvolver este trabalho.

O conhecimento é sempre o objetivo central da ação pedagógica escolar e é por meio desse processo que o indivíduo passa a compreender o mundo; mediante uma relação professor–aluno ou aluno com aluno, a criança passa a interagir com o mundo, que até então ficava adstrito a sua família. A família é a responsável em repassar as primeiras informações para as crianças, mas é na escola que esta realmente começa a participar de forma mais efetiva da vida social. A escola é uma interação social, onde a criança tem o primeiro contato com outros indivíduos, aprendendo os limites impostos a todos, aprendendo também a reconhecer o seu próprio espaço.

No entanto, as crianças também acabam, como já dito, sendo vítimas desta sociedade globalmente modernizada e, não obstante a importância que a escola ainda ocupa, muitas já chegam a esse ambiente esco-

lar completamente alfabetizadas. Não é novidade alguma ver uma criança de 5 ou 6 anos lendo perfeitamente e tendo totais habilidades com o computador e vários outros meios eletrônicos existentes. A realidade das crianças de hoje muito se difere das crianças de alguns anos atrás. Hoje em dia, são criadas em um mundo totalmente virtual, no qual as informações chegam rápido o suficiente para não exigir grandes esforços. E talvez seja por isso que a educação anda tão desvalorizada.

Na esteira do individualismo, das múltiplas opções de identificações, das promessas de prazer e realizações imediatas, destaca-se a apologia ao gozo diante do consumo da parafernália de objetos ofertados pelo contexto social contemporâneo. Investido de uma suposta potência imaginária, os objetos de consumo, além de ocupar o estatuto imaginário de aplacarem a dor da nossa existência, representam em nossa cultura uma espécie de passaporte para inclusão no discurso social. Diante deste lugar, que poderíamos chamar de suplência imaginária que os objetos ocupam na vida contemporânea, poderíamos nos perguntar: quais seriam as consequências quando uma expressiva parcela da adolescência brasileira encontra-se excluída do poder de acesso aos bens e objetos? (PINTO, 2008, p. 98)

E é exatamente nesse ponto que começam a surgir outros problemas decorrentes do consumo, como, por exemplo, a violência, característica viva da nossa sociedade contemporânea, e que acaba sendo muitas vezes o caminho encontrado por muitos adolescentes que, em busca de alcançar o *status* social aceitável, utilizam-se dela para obter os desejos de consumo que também lhe são impostos.

A cidadania passa pela capacidade de consumir, pois a lógica econômica da sociedade contemporânea exige menos trabalhadores e mais consumidores. Isso significa que passamos, sobretudo nos últimos anos, de uma sociedade de produção para uma sociedade de consumo. Esse movimento torna frágeis as relações políticas e as referências culturais que são as duas principais instâncias de referências normativas contribuindo enormemente para o aumento da violência urbana. Assim, nesse campo de tensões existenciais, de pura violência consentida (ou produzida) pelo Estado, enquanto representante das elites, a saída encontrada por alguns jovens – dispostos ao consumo ou a conquistar a cidadania via consumo – é sua inserção em alguma atividade do narcotráfico. (PINTO, 2008, p. 101)

Levando-se em conta que o objetivo central aqui não é discutir a violência, faz-se importante frisar apenas que o modelo consumista pode ter consequências muito mais gravosas do que um simples consumo desenfreado de objetos inúteis. A sociedade do consumo não veio apenas para modificar o conceito de cidadania, para alterar as preferências das pessoas, ela trouxe consigo o egoísmo propício advindo do poder de escolha, além da falta de escrúpulos das pessoas que fazem de tudo para fazer parte do tal contexto social.

Mas, retornando ao foco da educação, podemos dizer que hoje poucos dedicam horas lendo um livro ou pesquisando para a realização de um trabalho; preferem ter o seu tempo livre para os jogos eletrônicos. A verdade é que o modelo de escola e aprendizagem pouco se modificou/evoluiu se comparado ao crescimento e desenvolvimento acelerado da sociedade.

Hoje, na aldeia global, a difusão do conhecimento é facilitada pela informática, pelos meios de comunicação de massa e a possibilidade de educação à distância. A escola não é mais a única responsável pela construção e transmissão do conhecimento. Entretanto, ao mesmo tempo em que aumenta a possibilidade de acesso à informação – pois esta circula de modo cada vez mais rápido –, o nível de conhecimento se torna cada vez mais baixo. Nunca se deu tanta importância à educação, ao ensino, ao conhecimento, porém, com exceções, percebe-se a instalação do caos em todas as esferas e níveis de escolaridade. (GOMES, 2006, p. 5)

Catapan e Thomé (1999, p. 108) dizem que o processo de trabalho escolar, que tem como mote básico socializar e construir conhecimentos, precisa estar intimamente inserido no contexto da atual sociedade, ou seja, uma sociedade que vive conectada ao mundo virtual e que tem acesso rápido e praticamente universal às informações. O indivíduo que se habilitar a participar da sociedade do conhecimento precisa ter competências muito diferentes das habilidades e conteúdos hoje propostos e transmitidos pela escola. Esta precisa urgentemente rever como vem tratando a questão. Mais do que nunca, a escola e a universidade, enquanto instituições que exercem a função de socializar e produzir ciência, precisam estar integrada, inserida na sociedade.

Destarte a opinião sábia das autoras, a crítica neste ponto é no sentido de, mais uma vez, tratarmos a educação como elemento do consumo. Por que a educação precisa ser atual e dinâmica como o consumo? Parece

que sempre buscamos modernizar absolutamente tudo, mas será que a educação precisa ser repassada de outra maneira? Será que não estamos querendo avançar tanto ao ponto de sermos engolidos pela própria estética do consumo? Estranho o posicionamento dos autores que criticam o modelo de sociedade atual, fazendo más referências ao consumo e, logo após, confiando na educação, trazem a ideia de modernização desta, baseando-se, dessa forma, no próprio consumismo para buscar uma solução contra ele mesmo.

Ora, se julgamos o consumo desnecessário e fútil, não há que se falar em técnicas trazidas por ele para resolvermos os problemas decorrentes dele mesmo. Soa um pouco confuso, mas parece sim que, em vez de avançarmos e evoluirmos em pontos importantes, precisamos ficar buscando soluções mais confusas ainda. Difícil imaginar a modernização de uma escola, como, por exemplo, salas com computadores fornecidos a todos os alunos, em um país que sequer tem escola eficiente para todos; em um país onde faltam professores capacitados e num país que tem milhares de pessoas passando fome. Sejamos realistas.

Nos Estados Unidos, essa modernização já está ocorrendo. Os alunos ficam “escondidos” atrás de telas de computadores, assim como passam os dias nas suas casas atrás de objetos eletrônicos que, na verdade, nada mais, nada menos, estão ofuscando a realidade. Podemos dizer, inclusive, que as crianças e adolescentes de hoje vivem fora da realidade. Sim, fora da realidade, pois são acostumados a viver embutidos em seus quartos, protegidos por computadores e ocupando-se de personagens irreais para solucionar problemas menos reais ainda. E aí mora o problema, quando crescem, viram adultos frustrados, incapazes de conduzir sozinhos a própria vida.

Mas, enfim, cada país sabe das suas prioridades e das suas necessidades. Para nós, brasileiros, parece irreal pensarmos em salas de aulas totalmente informatizadas e, por conta disto, continuamos acreditando na educação na forma mais tradicional possível, pois a educação, quando bem trabalhada, é sim o modelo perfeito para a formação e emancipação de um indivíduo. Não é necessário colocar um computador na frente de uma criança para que ela se sinta capaz de enfrentar o mundo lá fora. Se ela tiver possibilidade de acesso, juntamente a uma conscientização do uso, saberá fazer a utilização correta dos meios fornecidos por essa estética do consumo.

Tudo bem, embora não pareça ser tarefa fácil, não impossível formarmos cidadãos e não consumidores perfeitos.

Acredita-se que a educação brasileira, enquanto definição de políticas nacionais, abre-se formalmente para a inserção de temáticas socioculturais amplas e necessárias para a formação do homem capaz de atuar como sujeito nesse novo modo de produção da existência. O desafio está colocado claramente não só para os governantes e administradores públicos como também para os agentes diretos do processo educacional, os professores, na construção dinâmica de suas práticas no desenvolvimento de uma determinada proposta curricular, independente do nível de atuação. (CATAPAN; THOMÉ, 1999, p. 108-109)

A escola passou por um período conturbado, no qual perdeu sua credibilidade como instituição nobre que sempre foi, pois não conseguiu mais atender às necessidades sociais.

A educação, dever do Estado, numa sociedade globalizada, deve ensinar o cidadão a viver em uma aldeia planetária; a se transformar em cidadão do mundo; a aceitar a mundialização da cultura, sem, entretanto, perder e renunciar às suas raízes culturais. Portanto, na pós-modernidade, a educação deve ser um ato de ousadia e um eterno desafio. Devemos assumir com humildade os erros históricos e ter a predisposição de superá-los para que possamos contribuir na construção de um mundo melhor. (LAMPERT, *apud* GOMES, 2006, p. 5)

Em primeiro lugar, necessário se faz ressaltar a importância que o professor tem na vida de todos. É ele o agente transmissor do conhecimento, é ele que emancipa os indivíduos por meio da educação.

Outro importante aspecto a ser desenvolvido em sala de aula é trazer de volta aos bancos escolares a discussão de aspectos gerais da sociedade, principalmente no tocante aos direitos e deveres que todos têm como cidadãos. Talvez, trazer de volta aquela antiga disciplina lecionada nos colégios que se chamava “Educação Moral e Cívica”, pois, ao compreender o real significado e importância que temos na sociedade, pode ser que não nos deixemos mais influenciar pela onda moderna do consumismo. Somos aquilo que aprendemos ser.

Ninguém pode negar que, se hoje somos consumidores natos, é porque fomos criados e educados para sermos assim, mas ninguém pode negar também que, se acreditando e investindo numa educação para a futura geração, baseada nos preceitos básicos de um ser responsável e que se preocupa com o próximo, teremos uma futura geração repleta de pessoas conscientes do importante papel que desempenham nesta sociedade.



## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivemos num mundo globalizado que extraiu do contexto contemporâneo as fronteiras de comunicação e interação entre as diferentes culturas e países. De fato, a globalização expressa um novo ciclo da sociedade, as novas tecnologias auxiliam no processo de comunicação e interação social. Porém, não se pode perder de vista que a globalização acabou gerando grandes problemas sociais e ratificou a desigualdade social e a consequente mutilação e degradação dos alicerces da cidadania.

Considera-se o milagre econômico uma força ideológica que traz a sensação de bem-estar e a impressão de realização pessoal mediante uma ideologia da prosperidade, com a criação de novas necessidades, em que a vocação ao consumo prossegue seu trabalho ideológico como ópio social mais eficaz do que as religiões foram no passado, no qual a ideologia consumista busca retardar a tomada de consciência do sujeito.

Na sociedade atual, quem dita as regras é o poder aquisitivo. Somos consumidores vivendo ou, quem sabe, sobrevivendo, em uma sociedade onde se destaca o consumidor mais-que-perfeito, onde não há o cidadão, por tornar-se submisso, alimentar-se de parciais, contentar-se com respostas setoriais, alcançar satisfações limitadas, não reivindicando seu direito ao debate sobre os objetivos de suas ações públicas ou privadas. Já o cidadão imperfeito, para o referido sistema, é aquele insubmisso, que desafia as regras e os mandamentos do mercado.

Mas, enfim, o questionamento que nos anseia é: o que fazer para mudar essa situação? Ou, quem sabe, o que fazer para não torná-la ainda pior? Se partirmos do pressuposto de reconhecimento daquilo que realmente somos, ou seja, consumidores, e daí para frente projetarmos algo realmente eficiente, a consequência óbvia será o resultado positivo da intenção.

E qual seria o projeto mais eficiente para a mudança de pensamento ou, poderíamos dizer, uma mudança de sentido de uma sociedade? Não é tarefa tão simples como parece, é como se houvesse a necessidade de alterar as engrenagens que fazem o trem andar, é como se houvesse a urgência de mudar o foco da nossa sociedade. Como dito por Canclini (2008, p. 13), quando mudamos o foco para os Estados Unidos, deixamos de ser cidadãos e fomos reduzidos a consumidores.

É necessário mudar o foco novamente. E, desta vez, a mudança deve ser num sentido mais lógico e realista. E, para mudar esse foco, preci-

samos acreditar em algo que realmente faça isso acontecer. Por todas as experiências de sucesso proporcionadas pela educação é que acreditamos nela para conseguir alterar o sentido que move esta sociedade. Só ela é capaz de emancipar um indivíduo, que se tornará capaz de fazer suas próprias escolhas, sem precisar obedecer a qualquer regra anteriormente imposta e seguida por todos que sequer contestam sua verdadeira eficácia.

## REFERÊNCIAS

- ARENDDT, Hannah. *A Condição Humana*. São Paulo: Forense Universitária, 2002.
- BAUMANN, Zygmunt. *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2000.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- CATAPAN, Araci Hack; THOMÉ, Zeina Rebouças Corrêa. *Trabalho & consume: para além dos parâmetros curriculares*. Florianópolis: Insular, 1999.
- GOMES, Daniela Vasconcellos. Educação para o consume ético e sustentável. *Rev. eletrônica Mestr. Educ. Ambient.* Fundação Universidade Federal do Rio Grande, v. 16, jan./jun. 2006. ISSN 1517-1256.
- PINTO, Michele de Lavra. Título do artigo. In: PINTO, Michele de Lavra; PACHECO, Janie K. (Orgs.). *Juventude, consumo & educação*. Porto Alegre: ESPM, 2008.
- SANTOS, Milton. *O espaço do cidadão*. São Paulo: Nobel, 1998.

# CAPÍTULO 5

## O PAPEL DO PROCON NA ESFERA LOCAL: UMA ANÁLISE A PARTIR DO MUNICÍPIO DE SANTA ROSA – RS

**CLAUDIA FERNANDA VEIGA DE MENDONÇA**

Acadêmica do Curso de Direito – 6º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis – FEMA. Integrante do grupo de pesquisa ‘Direito Administrativo Municipal’, coordenado pelo Prof. Pós-Dr. Ricardo Hermany.

**KARIN CRISTINE LAUTENSCHLEGER**

Acadêmica do Curso de Direito – 6º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis – FEMA. Integrante do grupo de pesquisa ‘Direito Administrativo Municipal’, coordenado pelo Prof. Pós-Dr. Ricardo Hermany.

### 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O presente estudo tem a intenção de abordar a questão do Direito do Consumidor, quando analisado nas esferas mais próximas dos cidadãos, quais sejam os municípios. Dissertaremos acerca da evolução e das conquistas alcançadas nesse sentido, bem como dos benefícios e direitos resguardados aos consumidores, mediante legislação adotada para satisfação destes.

Além disso, abordaremos a temática da evolução desse direito, o que nos fez chegar aos PROCONs, órgãos de proteção e defesa do consumidor, adotados pelos estados e instalados em alguns municípios, com a finalidade de melhor atender aos consumidores que têm os seus direitos, enquanto ocupantes de tal status, lesados de alguma forma.

Enfim, traremos ao nosso estudo o caso dos PROCONs municipais, em especial do município de Santa Rosa/RS, onde foi realizada uma pesquisa a fim de se verificar de que forma são realizados os atendimentos e solucionados os problemas trazidos por consumidores até a sede do PROCON nessa cidade.

## 2 HISTÓRICO E CONSTITUCIONALIZAÇÃO DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Embora a constitucionalização do direito do consumidor tenha ocorrido recentemente, existem registros de proteção do consumidor já no Código de Hamurabi (1792-1750 a.C.), uma das legislações mais antigas do mundo. Tal conjunto de normas continha dispositivos que regulamentavam direitos e obrigações de classes especiais, destacando-se a conhecida regra “olho por olho, dente por dente”.

No Direito Romano Clássico, o vendedor respondia pelos vícios do produto, excetuando-se os casos em que este era ignorado por aquele. Contudo, no Período Justiniano, atribuía-se a responsabilidade ao vendedor, mesmo que este desconhecesse o defeito. No caso de vício oculto presente na coisa vendida, estando o consumidor resguardado na Boa-Fé, poderia ser ressarcido mediante as ações redibitórias e *quanti minoris*. Caso o vendedor estivesse ciente do vício, este deveria restituir o produto em dobro.

Segundo Nishiyama (2002, p. 1):

A preocupação com a proteção jurídica do consumidor surgiu após a Revolução Industrial, ocorrida na Europa a partir da Segunda metade do século XVIII. Com o desenvolvimento do capitalismo, a posição ideológica liberal foi ganhando nova forma. A autonomia de vontade que consagrou o liberalismo econômico foi cedendo espaço ao grupo, surgindo as sociedades comerciais, os oligopólios e os monopólios para dominar o mercado de consumo.

Devido a esses precedentes, no final do século XIX, ocorreu a gênese do movimento consumerista nos Estados Unidos, estendendo-se para os demais países do mundo, fazendo com que as pessoas questionassem as formas de produção, o nível de segurança dos produtos fornecidos no mercado, bem como a qualidade das mercadorias e as informações disponibilizadas pelos fornecedores.

No Brasil, antes da promulgação da Constituição Federal de 1988, as relações de consumo estavam protegidas, de certa forma, pela legislação comum, vale dizer, pelas leis civil e comercial (NISHIYAMA, 2002, p. 2). Dentre todas, pode-se citar: a Lei 1.221/51, denominada Lei de Economia Popular; a Lei Delegada 4/62; e a Constituição de 1967, com a emenda nº 1/69, que consagrou a defesa do consumidor (PEDRON;

CAFFARATE, 2000). Mas o tempo demonstrou que essas normas já não serviam para regular as relações de consumo, principalmente diante da notória vulnerabilidade do consumidor (NISHIYAMA, 2002, p. 2).

Com a promulgação da Constituição Federal de 1988, a proteção do consumidor passou a ter destaque, com previsão legal da defesa do consumidor, que veio a preencher lacunas existentes nesse sentido. Tais inovações passaram a abranger a Defesa dos Direitos do Cidadão nas relações de consumo, praticadas no seu dia a dia.

Está positivado na Carta Magna da República Federativa do Brasil, em seu artigo 5º (o qual trata dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos), no inciso XXXII, que: “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”<sup>1</sup>. Acerca disso, dispôs o artigo 48 do ADCT que: “o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor”. A fim de cumprir com tal dispositivo, foi criada a Lei 8.078, de 11.09.1990 – Código de Defesa do Consumidor<sup>2</sup> –, a qual constitui um microsistema de direitos e deveres relativos às relações de consumo e proteção do consumidor<sup>3</sup>.

De acordo com Miragem (2008, p. 32),

[...] o legislador constituinte não apenas garantiu os direitos do consumidor como direito e princípio fundamental, mas também de-

- 
- <sup>1</sup> Conforme Uadi Lammêgo Bulos (2007, p. 214): “diversos apelos solicitaram a inclusão dessa matéria no rol dos incisos que integram o art. 5º da Constituição de 1988. Alegava-se a insuficiência dos instrumentos clássicos de garantia de direitos, cujo desempenho, sedimentado numa realidade ultrapassada, não se apresentava como suficiente para a tutela dos direitos metaindividuais (coletivos e difusos) e dos individuais homogêneos. Considerando os inúmeros reclamos, a temática integrou os direitos fundamentais, elevando os consumidores ao posto de receptores das liberdades públicas [...]”.
  - <sup>2</sup> Na doutrina de José Geraldo Brito Filomeno (2012), o CDC pode ser “considerado um conjunto de normas específicas do chamado “direito consumerista”, aborda temas bastante variados, constituindo-se num verdadeiro “microsistema jurídico”, já que aproveita preceitos de todos os demais ramos do direito – sem ser iconoclasta ou modernizando institutos considerados obsoletos em face de suas diretrizes –, tais como o próprio direito constitucional, os direitos internacionais público e privado, os direitos civil, comercial, penal, processuais civil e penal, o direito administrativo, etc.”. O autor salienta, ainda, a grande abrangência das fontes do direito do consumidor de que trata o art. 7º do CDC, o que, segundo seu entendimento, foi absolutamente necessário, tendo em vista a constante evolução e a complexidade das relações de consumo.
  - <sup>3</sup> O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 2º, dispõe que: “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.”

terminou a edição de um sistema normativo que assegurasse a proteção estabelecida pela Constituição. Destarte, as relações de consumo passaram a ter autonomia própria, com regulamentação distinta do direito comum.

A Constituição Federal, em seu artigo 24, incisos V e VIII, estabelece que compete concorrentemente à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar sobre produção e consumo e responsabilidade por dano ao consumidor.

O artigo 170, V, da CF, traça os princípios gerais da atividade econômica, estabelecendo a defesa do consumidor como princípio norteador de ordem econômica, o que proporciona a este certa segurança<sup>4</sup>. Nesse sentido, leciona Silva (2006, p. 262):

Realça de importância, contudo, sua inserção entre os direitos fundamentais, com o que se erigem os consumidores à categoria de titulares de direitos constitucionais fundamentais. Conjugue-se a isso com a consideração do art. 170, V, que eleva a defesa do consumidor à condição de princípio da ordem econômica. Tudo somado, tem-se o relevante efeito de legitimar todas as medidas de intervenção estatal necessárias a assegurar a proteção prevista.

Com a criação do CDC, as relações consumeristas passaram a ser tratadas de forma mais transparente. Existe hoje, com o advento da Lei, maior preocupação, por parte dos fornecedores<sup>5</sup>, com a qualidade do

---

<sup>4</sup> Coaduna desse entendimento Bulos (2007, p. 1.263), o qual leciona que, “ao inscrever a defesa do consumidor entre os princípios cardiais da ordem econômica, o constituinte pautou-se no seguinte aspecto: a liberdade de mercado não permite abusos aos direitos do consumidor. Quem não detiver o poder de produzir ou controlar os meios de produção, não se sujeita ao arbítrio daqueles que o detêm. Praticar livremente o exercício da atividade empresarial não significa anular direitos das pessoas físicas e jurídicas, que adquirem ou utilizam produtos ou serviços como destinatários finais. Daí o ordenamento jurídico amparar a parte mais fraca das relações de consumo, tutelando interesses de hipossuficientes.”

<sup>5</sup> Parte contrária da relação de consumo, o fornecedor também tem definição no Código de Defesa do Consumidor: “**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. **§ 1º** Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. **§ 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.”

produto que se estará colocando no mercado à disposição dos consumidores. Por outro lado, o consumidor também está cada vez mais exigente, pois é sabedor que a norma legal, criada a seu favor, é altamente eficaz.

Por intermédio do CDC, podemos identificar os direitos básicos do cidadão como consumidor. O artigo 6º, I, do CDC estabelece que é direito básico do consumidor “a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos ou serviços considerados perigosos ou nocivos”. Nesse artigo, pode-se perceber o valor dado à vida, como um bem maior, devendo o fornecedor atentar, ao máximo, nos produtos que produz ou expõe e os serviços que oferece, para que estes sejam seguros ao consumidor.

Garante-se, também pelo CDC, o direito de o cidadão receber orientações sobre consumo correto dos produtos e serviços (art. 4º, IV), bem como a liberdade de escolha de produtos e serviços (art. 6º, II). Ademais, o mesmo código assegura, ainda, o Direito à Informação, o qual se encontra previsto no artigo 6º, inciso III, que determina ser direito básico do consumidor “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”.

Enfim, o rol do artigo 6º está repleto de direitos assegurados a todo e qualquer consumidor, os quais devem ser bem analisados e postos em prática pelos consumidores e fornecedores, a fim de que se evitem futuros conflitos.

### **3 O PAPEL DO PROCON**

Os PROCONs (Órgãos de Proteção e Defesa do Consumidor), de administração direta dos Poderes Executivos Estaduais e Municipais, foram instituídos no Brasil com o objetivo de minimizar os efeitos advindos da ineficácia do Estado na defesa dos direitos dos consumidores, visando ao “desenvolvimento de atividades de fiscalização e proteção dos interesses individuais e coletivos dos consumidores” (BRITO; SANTOS, [s.d.], online). Com atuação em todo o Brasil, integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, de acordo com o disposto no artigo 105 do Código de Defesa do Consumidor.

O PROCON é um órgão administrativo ligado à Secretaria da Justiça e do Desenvolvimento Social, instituído por lei – no caso do Rio Grande

do Sul, pela Lei 10.913, de 3 de janeiro de 1997 –, trabalhando na orientação aos consumidores, efetuando o registro de suas reclamações, intermediando a busca de solução dos problemas. Ele funciona como órgão auxiliar do Poder Judiciário, tentando solucionar previamente os conflitos entre o consumidor e a empresa que vende um produto ou presta um serviço, e, quando não há acordo, encaminha o caso para o Juizado Especial Cível com jurisdição sobre o local (PROCON, PM PATROCÍNIO). Além disso, atua na promoção de campanhas educativas, bem como na fiscalização e observação do cumprimento das leis, no que tange as relações de consumo.

O Programa Estadual de Defesa do Consumidor PROCON-RS é o órgão estadual coordenador das políticas públicas dotado dos meios e instrumentos legais para garantir a defesa do consumidor nos assuntos relativos às relações de consumo.

Isso significa que nem todos os acontecimentos que ocorrem no dia a dia podem ser atendidos no PROCON, somente as relações de consumo. (PROCON-RS)

Dentre os objetivos do PROCON está o de promover os direitos básicos do consumidor, quais sejam, segundo o artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor: proteção da vida e da saúde, educação para o consumo, liberdade de escolha de produtos e serviços, informação, proteção contra publicidade enganosa e abusiva, proteção contratual, indenização, acesso à Justiça, facilitação da defesa dos seus direitos, qualidade dos serviços públicos.

Preferencialmente, o atendimento ao consumidor deve ocorrer de forma pessoal e presencial, uma vez que tal conduta oportuniza o contato direto com o consumidor, bem como a visualização das provas de sua reclamação, e permite uma orientação mais eficaz. Contudo, não há qualquer forma de impedimento para que o PROCON ofereça atendimento por telefone, pela internet ou por correspondência. Ressalta-se que é desnecessária a presença de advogado para o atendimento do consumidor no PROCON.

Quanto a sua criação, inicialmente, o PROCON é estabelecido pelo Governo Estadual – que, conforme anteriormente mencionado, no caso do Rio Grande do Sul, ocorreu com o advento da Lei 10.913/97. Após a conclusão da etapa estadual, ocorre a criação de PROCONs nos municípios do Estado. Entretanto, não são todos os municípios que possuem



uma unidade de PROCON. Nesses casos, o consumidor pode procurar o PROCON mais próximo da sua cidade (PROCON, PM PATROCÍNIO).

A criação de um PROCON demanda previsão legal, na qual se estabelecerá seus objetivos e atribuições, tomando como referência o artigo 4º, Decreto 2.181/97:

**Art. 4º** No âmbito de sua jurisdição e competência, caberá ao órgão estadual, do Distrito Federal e municipal de proteção e defesa do consumidor, criado, na forma da lei, especificamente para este fim, exercitar as atividades contidas nos incisos II a XII do art. 3º deste Decreto e, ainda [...].

Dentre as competências atribuídas ao PROCON e elencadas na referida lei, importante mencionar a de prestar auxílio na fiscalização de preços, abastecimento, quantidade e segurança de produtos e serviços, bem como de aplicar sanções administrativas e celebrar convênios e termos de ajustamento de conduta, as quais são, frequentemente, desconhecidas.

Desde o início das atividades do PROCON-RS, em 1996, até novembro de 2010, foram criados 69 PROCONs municipais no estado do Rio Grande do Sul, o que veio a facilitar a vida da população desses municípios, que não precisam mais buscar o PROCON da Capital para registrar suas reclamações, por haver atendimento no próprio local onde vivem ou nas suas proximidades.

#### 4 A MUNICIPALIZAÇÃO

A municipalização dos PROCONs, ou da Defesa do Consumidor, tem acontecido gradativamente em nosso estado, à medida que os governantes dos municípios sentem a necessidade de buscar uma forma de atendimento ao consumidor, em uma esfera mais próxima do cidadão. Segundo o próprio PROCON:

Esse programa de municipalização é de extrema importância, não só pela divulgação da proteção e defesa do consumidor, como também pelo estabelecimento de um intercâmbio de informações entre os municípios e adoção de medidas conjuntas para a valorização e respeito à cidadania no Rio Grande do Sul. (PROCON-RS)

É por meio de políticas e ações articuladas com o órgão de defesa estadual do consumidor que se formaliza esse projeto de municipaliza-

ção, o qual visa assegurar maior agilidade e transparência no que tange ao atendimento ao consumidor, com o intuito de solucionar os litígios ocasionados pelas relações de consumo, o mais rápido possível.

A municipalização dos PROCONs objetiva uma capacitação dos servidores, para melhor atender a população, para que estes possam estar realizando constantes campanhas educativas em orientação ao consumidor. Tais campanhas poderão ser feitas por meio de palestras, distribuição de cartilhas, ações institucionais, utilização dos meios de comunicação, bem como a consultoria as prefeituras municipais, dentre outros.

Os PROCONs municipais são criados com o intuito de auxiliar o PROCON criado pelo Governo Estadual. Porém, nem todas as cidades do Estado possuem um escritório do PROCON. Nesses casos, como já referido anteriormente, o consumidor pode procurar o órgão mais próximo da sua cidade.

Relativamente às capitais dos estados, todas possuem uma filial da Procuradoria de Proteção e Defesa do Consumidor. Ocorre que, com a municipalização dos PROCONs e a conseqüente possibilidade de atendimento pelos consumidores nos órgãos situados nas imediações de seu domicílio, a referida procuradoria deixou de ser tão procurada por cidadãos do interior, tendo em vista a facilidade de atendimento em locais agora situados mais próximos e, portanto, mais acessíveis.

Nesse contexto, é pertinente se fazer uma abordagem da situação dos municípios localizados nas proximidades do município de Santa Rosa.

Segue quadro demonstrativo da presença e ausência do órgão nos municípios pesquisados, de acordo com dados repassados pelo PROCON de Santa Rosa:

<b>Município</b>	<b>PROCON</b>
<b>Campina das Missões</b>	Não possui unidade de atendimento
<b>Cândido Godói</b>	Não possui unidade de atendimento
<b>Porto Mauá</b>	Não possui unidade de atendimento
<b>Santo Cristo</b>	Não possui unidade de atendimento
<b>Três de Maio</b>	Não possui unidade de atendimento
<b>Tucunduva</b>	Não possui unidade de atendimento
<b>Tuparendi</b>	Não possui unidade de atendimento
<b>Novo Machado</b>	Não possui unidade de atendimento
<b>Senador Salgado Filho</b>	Não possui unidade de atendimento
<b>Giruí</b>	Possui PROCON
<b>Horizontina</b>	Somente posto para informações

Conforme pode ser visualizado na tabela acima, dentre todos esses municípios, apenas Giruá possui uma unidade de atendimento do PROCON estabelecida no município.

Com relação ao município de Horizontina, este possui apenas um posto de informações, onde os consumidores podem sanar dúvidas ou buscar auxílio no sentido de como devem proceder. Contudo, este não realiza a fiscalização das relações de consumo, tampouco efetua o registro das reclamações dos cidadãos ou intermedia a solução dos conflitos. Para isso, é necessário que o consumidor dirija-se a outro município em que haja a presença do órgão, sendo Santa Rosa o mais próximo.

No tocante aos demais municípios elencados, em caso de necessidade, também devem se dirigir ao município com PROCON mais próximo. Cumpre mencionar que alguns deles já possuem projeto e/ou intenção de estabelecimento de um PROCON, graças a um convênio realizado entre as Faculdades Integradas Machado de Assis da cidade de Santa Rosa e o PROCON-RS, onde tal instituição de ensino, ao ser solicitada, realiza palestras para prestar esclarecimentos e auxilia no processo de implantação de unidade do órgão de proteção ao consumidor naquele município.

Além da facilitação no atendimento aos consumidores, na esfera do município, o PROCON municipal também tem a incumbência de realizar mediações ou outras formas de conciliação a fim de se solucionarem os conflitos existentes entre consumidor e fornecedor, em uma esfera administrativa, sem a necessidade de recorrer imediatamente ao Poder Judiciário.

A conciliação realizada pelo PROCON busca um entendimento entre o endividando e seus credores, renegociando suas dívidas. Ressalta-se não se tratar de um processo judicial, pois se baseia no entendimento entre envolvidos, é gratuito e não há necessidade da figura do advogado.

A mediação e a conciliação são apostas do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, pois se entende que é preciso investir em técnicas de pacificação dos conflitos. Segundo o próprio Tribunal de Justiça, “nota-se uma satisfação íntima de quem viu seu conflito solucionado, mesmo que para isso tenha que abrir mão de algo para chegar ao acordo” (TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO GRANDE DO SUL, 2013, *online*). Em se tratando da conciliação nos casos em que figura o Código de Defesa do Consumidor, não é diferente, pois esta beneficia tanto o consumidor/devedor, que terá condições de suprir as dívidas, como também o fornecedor/credor, que receberá esse pagamento evitando conflitos subsequentes.

## 5 A SITUAÇÃO DE SANTA ROSA

Criado em 27 de fevereiro de 2008, o PROCON do município de Santa Rosa atende aos cidadãos residentes e domiciliados nesse município, assim com todos aqueles que necessitarem de orientações ou auxílio, como, por exemplo, os consumidores residentes em municípios do seu entorno e que não possuem uma unidade do órgão estabelecida.

Segundo dados fornecidos pelo próprio órgão, desde 01/01/2013 até o dia 31/07/2013, este atendeu 1.847 reclamações. Destas, 1.141 são reclamações formalizadas, ou seja, são reclamações das quais o PROCON encaminha notificação ao fornecedor, para que este preste esclarecimentos sobre os fatos narrados pelo consumidor e solucione o problema em questão. As outras 706 reclamações foram efetuadas mediante contato telefônico, em que o PROCON entra em contato com o fornecedor pelo telefone, buscando uma solução para o litígio.

A tabela abaixo ilustra tal situação:

<b>Número de reclamações no PROCON de Santa Rosa</b>	
<b>Total de reclamações até 31/07/2013</b>	1.847
<b>Reclamações Formalizadas</b>	1.141
<b>Reclamações por Telefone</b>	706

Os consumidores de Santa Rosa geralmente procuram o PROCON para reclamar sobre os serviços de telefonia, nos quais há, na maioria das vezes, cobranças indevidas em suas faturas e o não cumprimento do acordado entre consumidor e fornecedor na contratação do serviço.

A tabela abaixo elenca as principais causas de reclamações dos consumidores do município de Santa Rosa:

<b>Reclamações mais frequentes dos consumidores</b>	
<b>1º lugar</b>	Operadoras de telefonia móvel e fixa
<b>2º lugar</b>	Serviços Bancários
<b>3º lugar</b>	Vícios dos Produtos

Como causa mais frequente de reclamação dos consumidores ao referido PROCON, estão casos que envolvem operadoras de telefonia móvel e fixa. São constantes os protestos envolvendo cobranças indevidas, o não

cumprimento dos contratos entabulados, dificuldades para cancelar o serviço, má qualidade na prestação de serviço de banda larga e serviços não solicitados.

Os serviços bancários encontram-se como a segunda causa com maior número de reclamações. São exemplos queixas acerca de serviços de liquidação antecipada de débitos – nos quais o cliente paga prestações futuras e, nem sempre, tem o desconto proporcional pela antecipação –, cobrança irregular de tarifas, débitos indevidos e queixas sobre o atendimento.

Como terceira causa mais frequente de procura ao PROCON de Santa Rosa, encontra-se o vício dos produtos, sendo mais frequentes defeitos em aparelhos eletrônicos (celulares, DVDs e MP3).

Além das situações elencadas acima, o PROCON de Santa Rosa atende a diversos tipos de reclamações. Citam-se como exemplo os casos de prazos de assistência técnica expirados, em que, passados os 30 dias do produto na assistência técnica, o consumidor já tenha direito a um produto novo ou ao dinheiro de volta. Igualmente, há inúmeras reclamações sobre compras efetuadas em sites de venda pela internet, em que o consumidor efetuou o pagamento e não recebeu o produto.

O PROCON do município em questão oferece atendimento tanto presencialmente, atendendo aos consumidores diretamente no seu posto de atendimento, quanto por telefone e pela internet, por e-mail disponibilizado para tal finalidade.

Assim como realiza atendimento à população, o PROCON de Santa Rosa também repassa informações ao consumidor acerca de assuntos referentes ao consumo consciente. Essas orientações são realizadas através dos meios de comunicação, ou seja, rádio, televisão, jornais, bem como por meio da distribuição de cartilhas que possam orientar o consumidor nesse sentido e alertar o fornecedor quando aos direitos daquele.

Em Santa Rosa, contamos, também, com as mediações que vêm sendo realizadas na tentativa de resolução de conflitos entre fornecedores e consumidores. No município, parte dessas resoluções é destinada a um grupo de estudantes de Direito que cursam o último ano da faculdade e que, dentro da matéria de práticas jurídicas, desenvolvem as mediações.

O trabalho é realizado mediante um convênio das Faculdades Integradas Machado de Assis com o PROCON – RS. A Faculdade, conforme já mencionado, também desenvolve um projeto de Educação para o Consu-

mo Consciente, no qual realiza palestras sobre o tema nos municípios da região que não possuem PROCON e que pretendem implantar.

Quanto às mediações, segundo contato realizado com os responsáveis pelo projeto no Escritório de Assistência Jurídica da Faculdade, os casos são repassados ao grupo mediante contato realizado por e-mail, pelo PROCON, que repassa o relatório dos casos passíveis de mediação. Com os relatórios em mãos, entra-se em contato com as partes (fornecedor e consumidor) a fim de se agendar uma data e, posteriormente, realizar a mediação.

Segundo relatado, o grupo encontra bastante dificuldade em relação às pessoas jurídicas, que, muitas vezes, mostram-se resistentes no procedimento de mediação. Exemplo disso são os casos em que são levadas até o escritório propostas prontas, as quais são apresentadas por representantes que nem se quer encontram-se autorizados a mudar essas propostas no caso de um acordo diverso. Tal situação atrasa o procedimento, pois, muitas vezes, faz-se necessário agendar outra data para a realização de nova reunião de mediação.

A cada mediação realizada, são feitas atas, nas quais todas as partes assinam, ficando cada uma com uma cópia e que serve como título executivo, para posterior cobrança, no caso de descumprimento do acordo, por alguma das partes.

Abaixo, segue modelo de ata utilizado nas mediações:



Direito

Faculdades Integradas Machado de Assis  
 Controlada pela Portaria Ministerial Nº 311 de 17/04/2001 - D.O.U. Nº 84/2791  
 Mantida pela Fundação Educacional Machado de Assis

**TERMO DE MEDIAÇÃO EXTRAJUDICIAL**  
**PROJETO PROCON/RS**

**ACORDANTES**

**1ºACORDANTE:** PAULO FERNANDO THOMAZ, brasileiro, solteiro, porteiro, inscrito no CPF sob o n.º 945.348.610-87, e no RG sob o n.º 8057037049, residente e domiciliado na Rua Buricá, n.º 808, Bairro Primavera, cidade de Três de Maio, CEP: 98910-000.

**2ºACORDANTE:** BANCO BRADESCO – AGÊNCIA SANTA ROSA/RS, neste ato representado por seu gerente, SR. ROGÉRIO GERALDO FERREIRA, brasileiro, casado, matrícula de funcionário nº 5581974, inscrita no CPF sob o n.º 622.761.820-91, residente e domiciliada na Avenida Rio Branco, Bairro Centro, nesta cidade, CEP: 98900-000.

**ACORDO**

Aberta a audiência, na presença do Mediador, Leila Isabel Leite Piekala, advogada, inscrita na OAB/RS sob o n.º 53.642 e das testemunhas Márcia Schulz e Paulo Cesar Ferreira, presentes as partes acordantes acima qualificadas, que compareceram perante o Escritório de Assistência Jurídica da FEMA, Núcleo do Projeto PROCON/RS, para participarem do processo de mediação do litígio envolvendo o pagamento de contratos de empréstimo e cartão de crédito contraídos na conta corrente de nº 37.236.6, agência 3276 contrato cheque especial 7916110, empréstimo pessoal 220720581, 220626660, 234569076, 2064480, eventual saldo de cartão crédito ficará a coberto por este acordo.

As partes acordaram que o saldo devedor, com os abatimentos de praxe, seriam quitados da seguinte forma:

Valor total R\$ 1.970,00 (hum mil novecentos e setenta reais), sendo paga uma entrada no valor de R\$ 200,00 (duzentos), quando da assinatura do contrato junto a agência bancária, mais 12 (doze) parcelas de R\$ 174,75 (cento e setenta e quatro reais e setenta e cinco centavos) fixas, a serem debitadas na conta corrente mencionada. E por estarem justos e acordados, PAULO FERNANDO THOMAZ E BANCO BRADESCO – AGÊNCIA SANTA ROSA/RS neste ato representado por seu gerente, SR. ROGÉRIO GERALDO FERREIRA assinaram o presente termo de Mediação Extrajudicial Projeto PROCON/RS, na presença de 2 testemunhas, todas presentes, recendo cada parte uma via desta minuta.

Santa Rosa/RS, 15 de maio de 2013.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o estudo realizado acerca da evolução e constitucionalização do Direito do Consumidor, pudemos verificar o quão importante este se faz, pelo fato de ser princípio garantidor de um direito conferido ao cidadão como consumidor. Direito este que visa proteger o consumidor contra abusos que possam vir a acontecer, uma vez que este é considerado a parte frágil da relação de consumo.

A criação de PROCONs certamente foi um grande avanço na proteção dos consumidores e de seus direitos, uma vez que agora possuem um órgão especialmente dedicado à defesa de seus interesses. É evidente a importância do PROCON nos estados, bem como nos municípios, onde se encontra mais próximo do cidadão, a fim de auxiliar e orientar os consumidores quanto às possíveis medidas cabíveis, no tocante a abusos ou imprudência dos fornecedores.

Contudo, há de se ressaltar que ainda são poucos os municípios que contam com a instalação desses órgãos. Ademais, mesmo com sua criação, muitos consumidores não têm ciência de sua presença, tampouco sabem quais as atividades que desempenham. Nesse sentido, é imprescindível que ocorra, mais que nunca, campanhas e a divulgação de sua função, a fim de apresentar orientações para que ocorra o efetivo acesso a esse direito essencial.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Congresso Nacional. *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)>.

BRASIL. Congresso Nacional. *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)>

BRASIL. *Decreto 2.181, de 20 de março de 1997*. Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d2181.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm)>. Acesso em: 19 ago. 2013.

BRITTO, Igor Rodrigues; SANTOS, Ricardo Goretti. O papel do PROCON na defesa qualificada dos interesses dos consumidores: o acesso à justiça e os métodos alternativos de resolução de conflitos de consumo. *Revista Eletrônica de Direito Processual*, v. IV. Disponível em: <<http://www.arco.org.br/periodicos/revista->



eletronica-de-direito-processual/volume-iv/o-papel-do-procon-na-defesa-qualificada-dos-interesses-dos-consumidores-o-acesso-a-justica-e-os-metodos-alternativos-de-resolucao-de-conflitos-de-consumo/>. Acesso em 19 ago. 2013.

BULOS, Uadi Lâmmego. *Constituição Federal Anotada*. São Paulo: Saraiva, 2007.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de Direitos do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2012.

MIRAGEM, Bruno. *Direito do Consumidor: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

NERY JR., Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. *Constituição Federal Comentada e Legislação Constitucional*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. *A Proteção Constitucional do Consumidor*. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

PEDRON, Flávio Barbosa Quinaud; CAFFARATE, Viviane Machado. Evolução histórica do Direito do Consumidor. *Jus Navigandi*, Teresina, ano 5, n. 41. Publicado em 05/2000. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/687>>. Acesso em: 24 ago. 2013.

PROCON – Prefeitura Municipal de Patrocínio. Disponível em: <[http://www.procon.patrocinio.mg.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=46&Itemid=53](http://www.procon.patrocinio.mg.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=53)>. Acesso em: 24 ago. 2013.

PROCON – RS. *Cartilha do Consumidor*. Disponível em: <[http://www.procon.rs.gov.br/portal/index.php?menu=materias\\_viz&cod\\_biblioteca=31](http://www.procon.rs.gov.br/portal/index.php?menu=materias_viz&cod_biblioteca=31)>. Acesso em: 19 ago. 2013.

SILVA, José Afonso da. *Curso de Direito Constitucional Positivo*. 26 ed. São Paulo: Malheiros, 2006.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO GRANDE DO SUL. *Informativo Online*. Edição Especial 10.09.2013. Edição Especial. Disponível em: <<http://www.tjrs.jus.br/informativo/pub/tjrs/>>. Acesso em: 10 set. 13.



# CAPÍTULO 6

## ARCABOUÇO INSTITUCIONAL E AÇÕES PÚBLICAS PREVENTIVAS E RESTAURATIVAS NA ESFERA DAS RELAÇÕES DE CONSUMO: UMA ANÁLISE DA POLÍTICA NACIONAL DO CONSUMO

**CLEIVA GIUSMIN**

Graduada em Direito (Unijuí), Especialista em Ciências Criminais e Direito Público (Uniderp), Docente do Curso de Direito da Fema (Fundação Educacional Machado de Assis).

**LETÍCIA LASSEN PETERSEN**

Graduada em Pedagogia (Unijuí), Graduada em Direito (Unijuí), Especialista em Novo Direito Civil (Unisul), Mestre em Desenvolvimento Regional (Unisc), Doutoranda em Desenvolvimento Regional (Unisc), Assessora Jurídica da Procuradoria do Estado do Rio Grande do Sul, Docente do Curso de Direito da Fema (Fundação Educacional Machado de Assis).

### 1 INTRODUÇÃO

A intervenção estatal nas relações de consumo é reflexo da preocupação pública com o equilíbrio das partes nas relações capitalistas. Ao discutir a Política Nacional das Relações de Consumo, está-se analisando a organização do Estado para garantir a igualdade de relações de partes notadamente desiguais. A intencionalidade com que é estimulada a educação para o consumo e os instrumentos para efetivação da política refletem formas organizadas de ações preventivas e restaurativas pela esfera pública, pautada no reconhecimento da hipossuficiência e necessária proteção do consumidor e na promoção de uma sociedade justa, compromete-

tida com os preceitos de ética nas relações e com a função social que a propriedade e os contratos devem observar. Os órgãos governamentais são os principais agentes responsáveis pela efetivação dessa política e existem para proteger e defender os consumidores em busca da promoção de uma relação de consumo justa.

Pensar no universo consumerista exige compreensão dos interesses dos atores econômicos que se colocam em uma arena de disputas até que o produto seja ofertado no mercado. Tais interesses transcendem os próprios limites do Estado Nação, impondo um sistema de proteção que demonstra verdadeiro ato de publicização das relações de consumo a fim de conceder a essas relações um viés civil constitucional, promovendo a dignidade da pessoa humana. Assim, a regulação das relações contratuais e extracontratuais entre produtores, fornecedores de produtos, prestadores de serviços e consumidores passou a ser encarado como um assunto que diz respeito ao Estado, passando também pela formação do próprio consumidor.

O presente capítulo se propõe a descrever o arcabouço institucional da Política Nacional das Relações de Consumo, do ponto de vista preventivo e restaurativo das relações consumeristas. Do ponto de vista preventivo, dedicar-se-á à análise das ações governamentais de caráter preventivo que atuam diretamente na regulação da oferta de determinados produtos e serviços no mercado de consumo, estabelecendo regras e atuando na fiscalização do cumprimento dessas determinações, com poder coercitivo, inclusive. Do ponto de vista restaurativo das relações de consumo, abordar-se-ão os mecanismos de acesso do consumidor para a restauração do direito violado.

A Política Nacional de Consumo ganha espaço na discussão das relações sociais, por representar a mitigação dos interesses do capital frente os sujeitos de direito. O fenômeno “consumismo” e “descarte” acabou por incorporar a própria cultura do ser humano, influenciando seu pensamento, comportamento e relações. E a própria preservação da vida, a saúde e a segurança do ser humano são as pautas que fundamentam a estruturação da política e das iniciativas educacionais de acesso à informação e restauração de eventuais danos que possam ocorrer como fruto dessas relações. A publicização da estrutura da política de proteção ao consumo contribui evidentemente para a formação e autonomia do consumidor.

## 2 POLÍTICA NACIONAL DE CONSUMO

Refletir a Política Nacional de Consumo impõe visualizar o Direito do Consumidor no plano internacional para se compreender o plano nacional, pois o Brasil experimentou a “explosão” do consumo de maneira tardia, em comparação aos países denominados “desenvolvidos”. No território nacional, o consumo se colocou em evidência especialmente na década de 1980, em razão do próprio contexto social capitalista: oferta de produtos e inovações tecnológicas, objetivo de majoração de lucros por empresas, comerciantes e prestadores de serviços, dentre outras situações que colocam ainda em maior evidência a desvantagem dos consumidores frente aos que detêm conhecimento econômico, técnico e jurídico. Para equilibrar essas desigualdades, o tema já vinha sendo abordado internacionalmente, culminando em objeto de resolução sistematizada em Assembleia Geral da ONU:

[...] em 1985, a Assembleia Geral da ONU editou a resolução n. 39/248 de 10/04/1985 sobre a proteção ao consumidor, positivando o princípio da vulnerabilidade no plano internacional. As diretrizes constituíam um modelo abrangente descrevendo oito áreas de atuação para os Estados a fim de prover proteção ao consumidor. Dentre elas: a) proteção dos consumidores diante dos riscos para sua saúde e segurança, b) promoção e proteção dos interesses econômicos dos consumidores, c) acesso dos consumidores a uma informação adequada, d) educação do consumidor, e) possibilidade de compensação em caso de danos, f) liberdade de formar grupos e outras organizações de consumidores e a oportunidade destas apresentarem suas visões nos processos decisórios que as afetem. Estas diretrizes forneceram um importante conjunto de objetivos básicos internacionalmente reconhecidos, desenhados especialmente para os países em desenvolvimento a fim de ajudá-los a estruturar e fortalecer suas políticas de proteção ao consumidor. (ABREU, 2005, p. 3)

Assim, há de se pontuar que a defesa do consumidor conquistou um espaço de verdadeiro *direito e garantia fundamental*. No Brasil, está elencado no rol dos direitos previstos no artigo 5º da Constituição Federal (CF/88), além de também constituir um dos *princípios gerais da atividade econômica*, previsto no artigo 170 da CF/88 para se ter claro que a política nacional de consumo se destina a planejar as ações de forma preventiva, ao regular as relações da atividade econômica para evitar danos aos

consumidores em geral; e promover formas de restabelecer o *status quo* do consumidor, em caso de violação de direito, do plano individual.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), para dar respaldo a essas ações preventivas e restaurativas, esclarece em seu Capítulo II a Política Nacional de Relações de Consumo (arts. 4º e 5º). Neste capítulo, são pontuadas as ações governamentais cuja finalidade se destina à efetiva proteção do consumidor: iniciativas públicas diretas<sup>1</sup>, por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas; pela presença do Estado no mercado de consumo e pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

Pode-se inferir das ações governamentais elencadas no artigo 4º<sup>2</sup> do CDC que o Estado necessita de uma organização institucional para viabilizar a efetiva proteção do consumidor. O artigo 5º<sup>3</sup> do CDC, ao dar

---

<sup>1</sup> Que podem ser evidenciadas por meio da criação de esferas públicas como os PROCONs.

<sup>2</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: (*Redação dada pela Lei 9.008, de 21.03.1995*) I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; II – ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor: a) por iniciativa direta; b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas; c) pela presença do Estado no mercado de consumo; d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho; III – harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da CF/88), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores; IV – educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo; V – incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo; VI – coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores; VII – racionalização e melhoria dos serviços públicos; VIII – estudo constante das modificações do mercado de consumo.

<sup>3</sup> **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

sequência à abordagem da Política Nacional do Consumo, elenca alguns instrumentos que não esgotam no rol ali sistematizado: assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente; instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público; criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo; criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo; concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor.

Além do que está previsto na legislação consumerista, em quinze de março de 2013 foi instituído o Plandec (Plano Nacional de Consumo e Cidadania) e criada a Câmara Nacional das Relações Consumeristas, por meio do Decreto 7.963/13. O referido Decreto esclarece que o Plandec constitui um conjunto de medidas que tem por objetivo garantir a melhoria na qualidade de produtos e serviços para, assim, aperfeiçoar as relações de consumo. O Plandec visa proteger o consumidor por meio de ações preventivas, contando para efetivar tal objetivo, com o envolvimento dos Ministérios, órgãos, agências reguladoras e os membros do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.

### **3 ARCABOUÇO INSTITUCIONAL QUE ATUA PREVENTIVAMENTE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

A formação de um arcabouço institucional capaz de regular as relações de consumo de forma a prevenir conflitos é de suma importância em um país de dimensões territoriais e de número habitacional como o Brasil. A lógica de obtenção de lucro nem sempre leva em consideração aspectos de respeito à vida e segurança, sendo necessário o reconhecimento da vulnerabilidade<sup>4</sup> do consumidor. Os produtos colocados ao acesso de consumidores necessitam de um padrão de qualidade e uma inspeção capaz de evitar o consumo inadequado ou ainda a oferta de qualquer tipo de risco, para além de regras claras no que se refere à entrega de produtos, pagamento, garantia, dentre outros aspectos.

---

Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo; V – concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor.

<sup>4</sup> Cláudia Marques aborda a vulnerabilidade do consumidor em sua obra “Contratos no Código de Defesa do Consumidor” (2002).

Para viabilizar tal equilíbrio nas relações consumeristas, ofertando suporte preventivo a possíveis danos nas relações de consumo, o Estado brasileiro tem organizado ações, como o Plandec, que claramente tem por eixos de atuação a regulação e fiscalização dos bens de consumo colocados no mercado e a prevenção e redução de conflitos, nos termos do artigo 4º do Decreto 7.963/13:

**Art. 4º** São eixos de atuação do Plano Nacional de Consumo e Cidadania:

I – prevenção e redução de conflitos;

II – regulação e fiscalização; e

III – fortalecimento do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.

Com o Plandec, proporciona-se maior evidência às instituições públicas que já atuavam na esfera preventiva, como os Ministérios, as Agências Reguladoras e os órgãos que fiscalizam os padrões de qualidade dos produtos.

Como parte do Plandec, o Decreto 7.963/13 também prevê a criação do Observatório Nacional das Relações de Consumo, estabelecendo, no artigo 11, a competência para promover estudos e formular propostas para consecução dos objetivos do Plano Nacional de Consumo e Cidadania; e acompanhar a execução das políticas, programas e ações do Plano Nacional de Consumo e Cidadania. Na estrutura do Observatório<sup>5</sup> encontra-se previsto o Comitê Técnico de Consumo e Regulação.

O Comitê Técnico de Consumo e Regulação sistematiza as instâncias que já atuavam em prol da regulação do mercado de forma preventiva. Conforme o artigo 11, § 2º, inciso II, do Decreto 7.963/13, essa instância será composta por representantes do Ministério da Justiça, que o presidirá; do Ministério da Fazenda; do Ministério das Comunicações; do Ministério de Minas e Energia; do Ministério da Saúde; da Secretaria de Aviação Civil; da Agência Nacional de Telecomunicações; da Agência Nacional de Energia Elétrica; da Agência Nacional de Saúde Suplementar; da Agência Nacional de Aviação Civil; e do Banco Central do Brasil.

---

<sup>5</sup> **Decreto 7.963/13, art. 11.** Compete ao Observatório Nacional das Relações de Consumo: [...] § 1º O Observatório Nacional das Relações de Consumo terá a seguinte estrutura: I – Secretaria Executiva; II – Comitê Técnico de Consumo e Regulação; III – Comitê Técnico de Consumo e Turismo; e IV – Comitê Técnico de Consumo e Pós-Venda.



A atribuição de regulação da exploração de atividades econômicas já vem sendo realizada diretamente pelas Agências Reguladoras, que possuem concentrado em si poder regulatório, fiscalizador e judicante. Referendadas no artigo 174 da Constituição Federal como reguladoras da atividade econômica, e criadas uma a uma por lei, tiveram seus cargos efetivos e carreiras criados e organizados pela Lei 10.871/04.

O objetivo do legislador é de que Agências Reguladoras gozem de independência política, para poderem cumprir a missão de regular adequadamente as atividades que lhes são afetas e fiscalizarem com eficiência os produtos e serviços relacionados a sua atuação, assegurando efetividade à prevenção dos riscos derivados do consumo. Para cumprir com essa missão, necessitam de corpo técnico especializado para normatizar o acesso a bens e serviços e a maneira de sua oferta.

Atuam no Brasil as seguintes agências reguladoras: Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), Aneel (Agência Nacional de Energia Elétrica), ANP (Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis), Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), ANS (Agência Nacional da Saúde), ANA (Agência Nacional de Águas), ANTT (Agência Nacional de Transporte Terrestre), Antaq (Agência Nacional de Transportes Aquaviários) e Ancine (Agência Nacional do Cinema). A título exemplificativo, pode-se destacar a atuação da Anatel, ao atender as reclamações da população, proibindo algumas empresas de realizar novas vendas de linhas por 11 dias, em 18 Estados<sup>6</sup>.

De forma conjunta ao trabalho realizado pelas Agências Reguladoras, também os Ministérios do Poder Executivo Federal possuem papel importante na regulação da economia e atuam de forma preventiva. A título exemplificativo, podem-se citar as campanhas realizadas pelo Ministério da Saúde em relação ao consumo de cigarro, à exposição de efeitos adversos de determinados produtos etc.

A base preventiva de atuação do Estado nas relações de consumo encontra-se em processo de evolução, imprescindível para a consolidação da proteção do consumidor em relação ao mercado e seus interesses. O Plandec coloca em evidência a preocupação estatal de atuação preventiva de proteção ao consumidor, é um espaço de diálogo de representantes do Poder Executivo para dar efetividade às leis e propõe sintonia aos diálogos dos diversos órgãos.

---

<sup>6</sup> Notícia veiculada no jornal *Estado de S. Paulo*, 08/02/2013, dava publicidade à proibição da venda de linhas e pacotes de dados de várias operadoras.

## **4 ARCABOUÇO INSTITUCIONAL QUE CONTRIBUI PARA AS AÇÕES RESTAURATIVAS DAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

Existem situações que ainda fogem à toda estrutura preventiva de regulação da economia organizada pelo Estado, que podem causar danos aos consumidores. Para tais situações e circunstâncias, o Código de Defesa do Consumidor ainda prevê uma estrutura restaurativa que compreende: a garantia de assistência judiciária integral e gratuita para o consumidor carente, a atuação das Promotorias de Justiça, criação de Delegacias de Polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo, organização de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para Solução de Litígios de Consumo além de Órgãos Federais, Estaduais, do Distrito Federal e Municipais de Defesa do Consumidor.

Assim, pontualmente, passar-se-á à breve sistematização da atuação dessas instâncias.

### **4.1 GARANTIA DE ASSISTÊNCIA JURÍDICA INTEGRAL E GRATUITA PARA O CONSUMIDOR CARENTE**

A questão de acesso à justiça relacionada ao Direito do Consumidor está diretamente vinculada à maximização dos meios de acesso do consumidor para ver seu dano restaurado. Tal previsão de acesso à Justiça é extremamente necessária, pois, com o advento da globalização da informação, da produção, das finanças e do consumo, as relações se configuraram ainda mais desiguais, clamando pela intervenção do Estado para garantia dos direitos do consumidor.

Assim, o CDC busca garantir respeito e justiça nas relações de consumo, sendo ponto importante a assistência jurídica integral e gratuita para o consumidor carente, garantindo ao cidadão que não possuir condições de arcar com custas da defesa dos seus direitos o auxílio do Estado.

O cidadão deverá procurar um posto de atendimento que ofereça serviços de Defensoria Pública, assim como as instituições privadas que se disponibilizam a contribuir e auxiliar a população carente, a exemplo das Universidades. A assistência gratuita inclui orientação e defesa jurídica, divulgação de informações sobre direitos e deveres, prevenção da violência e patrocínio de causas.

Além dessa situação, como os danos advindos do consumo são consideradas questões simples, mesmo ao cidadão que não possuir procurador constituído será garantido o direito de reclamar em juízo, quando o valor da ação não ultrapassar vinte salários mínimos nos Juizados Especiais.

#### **4.2 PAPEL DO MINISTÉRIO PÚBLICO (PROMOTORIAS DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR)**

O Ministério Público, como fiscal da lei, defende os interesses do consumidor com o objetivo de resguardar o respeito à sua dignidade, saúde e segurança e, dentro desse contexto, proteger seus interesses econômicos e melhorar sua qualidade de vida. Sua atuação alcança tanto o âmbito preventivo quanto o restaurativo.

Visualiza-se a atuação do Ministério Público tanto na área administrativa quanto judicial e extrajudicial, embora não integre formalmente o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. A atuação resulta na oitiva dos interessados e, desde que não configure crime, reduz a termo o acordado com validade de título extrajudicial, nos termos do parágrafo único do artigo 57 da Lei 9.099/95.

Outra forma de atuação do órgão ocorre por meio da expedição de recomendações, em que se estipulam condutas que devem ser observadas pelos fornecedores. Conseqüentemente, realizam a orientação do consumidor nos procedimentos devidos.

De acordo com a Constituição Federal, o Ministério Público possui legitimação para promoção da ação penal pública, garantindo maior efetividade à defesa do consumidor (CDC, art. 78), bem como a questão da ação civil pública.

Assim, o trabalho desenvolvido por meio das Promotorias de Justiça, especializadas ou não, vem se destacando no papel de guardião dos interesses e direitos coletivos do consumidor, permitindo que novas e desafiadoras medidas possam estar ao nosso alcance.

#### **4.3 CRIAÇÃO DE DELEGACIAS DE POLÍCIA ESPECIALIZADAS NO ATENDIMENTO DE CONSUMIDORES VÍTIMAS DE INFRAÇÕES PENAIS DE CONSUMO**

A Delegacia de Polícia de Defesa do Consumidor (Decon) é órgão da Polícia Civil, com atribuição para apurar, por meio do inquérito policial

ou termo circunstanciado, os crimes praticados contra os consumidores. A partir da denúncia de atos ilegais, a delegacia investiga e reprime a infração penal ao direito do consumidor.

Apenas as condutas que configuram, em tese, determinada infração penal devem ser levadas ao conhecimento da Delegacia de Polícia. Cumpre lembrar que o Ministério Público acompanha as investigações realizadas nos procedimentos policiais e, quando considerar necessário, poderá determinar a realização de diligências investigatórias.

Posteriormente, as investigações realizadas pela delegacia serão remetidas ao Poder Judiciário, que abrirá vista ao representante do Ministério Público, o qual verificará a possibilidade de instauração de processo ou, caso contrário, o procedimento será arquivado.

#### **4.4 JUIZADOS ESPECIAIS DE PEQUENAS CAUSAS E VARAS ESPECIALIZADAS PARA SOLUÇÃO DE LITÍGIOS DE CONSUMO**

Quando as medidas extrajudiciais não restauram o dano enfrentado pelo consumidor, a legislação prevê ainda, como forma de garantir e buscar os seus direitos, o Juizado Especial Cível. O Juizado é ferramenta importante quando o consumidor precisar recorrer à Justiça para buscar seus direitos, depois de tentar de forma amigável e célere compor um acordo entre aqueles que extrajudicialmente não obtiveram êxito.

Este é caminho que o consumidor deve percorrer para ver seu litígio ajuizado: a) inicialmente, deve procurar uma Secretaria do Juizado Especial Cível; b) deve apresentar um pedido para ajuizar a ação e iniciar o processo. O consumidor deverá levar RG e CPF, além de todos os documentos que caracterizem provas do prejuízo sofrido.

A Secretaria marcará audiência de conciliação e julgamento no prazo de 15 dias. No dia da audiência, é necessário chegar com antecedência para não acarretar a extinção do processo.

O dano sofrido pelo consumidor deve ser materialmente inferior a 40 salários mínimos, sendo que, caso for até 20 salários, pode tramitar sem advogado. Cumpre referir que, em caso do dano sofrido ser superior ao valor de 40 salários, deverá ser dirigido à Justiça Comum.

Percebe-se que os Juizados Especiais vêm se transformando em verdadeiro balcão de reclamações de consumidores, necessitando, inclusive, a sua implementação com competência exclusiva para relações de consumo.

Cumpra salientar o objetivo do Juizado em imprimir uma célere duração do processo judicial para que o litígio não se prolongue infinitamente no tempo, restaurando o *status quo* daquele considerado lesado. Porém, com o grande volume de ações judiciais envolvendo questões de consumo, o tempo de duração do litígio nos Juizados também tem se prolongado, com o volume excessivo de ajuizamentos.

Merece atenção os esforços que vêm ocorrendo para a composição administrativa de conflitos, mediada em alguns casos por agências reguladoras, sendo mais benéfico para as partes envolvidas e para economia processual. Porém, sem atuação mais incisiva por via administrativa, o consumidor faz uso dos Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para Solução de Litígios de Consumo.

#### **4.4 ÓRGÃOS FEDERAIS, ESTADUAIS, DO DISTRITO FEDERAL E MUNICIPAIS DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

A defesa do consumidor é responsabilidade de órgãos públicos e privados que integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), com objetivo de garantir o cumprimento dos direitos do cidadão, atentando para a transparência e a harmonia das relações de consumo, assegurando dignidade, segurança do consumidor, saúde, bem como proteção de seus interesses econômicos.

Todos os órgãos envolvidos, devidamente comprometidos para a realização da Política de Consumo. O CDC prevê uma conjugação de esforços das diversas Unidades da Federação.

Integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor a Secretaria de Direito Econômico – SDE, do Ministério da Justiça, por meio do seu Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – DPDC, e os demais órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal, municipais e entidades civis de defesa do consumidor. O DPDC é o organismo de coordenação da política do SNDC e tem como atribuições principais coordenar a política e ações do SNDC, bem como atuar concretamente naqueles casos de relevância nacional e nos assuntos de maior interesse para a classe consumidora, além de desenvolver ações voltadas ao aperfeiçoamento do sistema, à educação para o consumo e para melhor informação e orientação dos consumidores.

Ainda, com os PROCONs – órgãos estaduais e municipais de defesa do consumidor, criados na forma da lei especificamente para esse fim,

com competências, no âmbito de sua jurisdição, para exercitar as atividades contidas no CDC e no Decreto 2.181/97, visando garantir os direitos dos consumidores.

Outros dois atores merecem destaque pela sua importante atuação na defesa dos direitos dos consumidores: os Ministérios Públicos e as entidades organizadas da sociedade civil.

Muitos consumidores deixam de buscar seus direitos e não imaginam a força do Código que os defende. O consumidor deve estar ciente dos seus direitos sempre, devendo procurar os órgãos responsáveis e cobrar os seus direitos garantidos por Lei.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Reprisar os 23 anos de história da legislação consumerista (vigência do CDC) implica visualizar a lenta e gradativa evolução da organização pátria nas ações educativas, preventivas e repressivas das práticas de danos aos consumidores. O reconhecimento da necessidade de uma estruturada Política Nacional de Consumo é o meio efetivo de o Estado mitigar os interesses do capital frente os sujeitos consumidores, atendendo aos objetivos estabelecidos pela ONU, ainda na década de 1980.

Veja que os Ministérios do Executivo Federal e as Agências Reguladoras já têm unido esforços para realizar a proteção dos consumidores diante dos riscos para sua saúde e segurança, bem como em relação à proteção dos interesses econômicos dos consumidores. O acesso à informação adequada e a educação para o consumo vêm se construindo aos poucos na sociedade Brasileira e, após longas discussões, foram incluídos como temas transversais da educação básica.

A possibilidade de compensação em caso de danos vem ocorrendo, atualmente, por meio da esfera judicial. Mas as decisões que vêm sendo tomadas apontam para o caminho da extrajudicialidade, como a mediação. Os consumidores, em alguns municípios, têm se organizado em grupos para promoção de seus direitos e fiscalização.

A efetivação dos direitos do consumidor depende também da participação da sociedade ao lado das instituições públicas, para articular meios de equilibrar o respeito à vida e a ética do mercado.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Paula Santos de. A proteção do consumidor no âmbito dos tratados da União Européia, Nafta e Mercosul. *Revista Jurídica*. Brasília, v. 7, n. 73, p. 1-20, jun./jul. 2005. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/revista/Rev\\_73/artigos/PDF/PaulaAbreu\\_Rev73.pdf](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/revista/Rev_73/artigos/PDF/PaulaAbreu_Rev73.pdf)>. Acesso em: 5 set. 2013.

BRASIL. *Constituição da República Federativa*. 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: 2 out. 2013.

BRASIL. *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: 2 out. 2013.

BRASIL. *Decreto 7.963/13*. Institui o Plano Nacional de Consumo e Cidadania e cria a Câmara Nacional das Relações de Consumo. Disponível em: <<http://pres-republica.jusbrasil.com.br/legislacao/1034423/decreto-7963-13>>. Acesso em: 2 out. 2013.

BRASIL. *Lei 10.871/04*. Dispõe sobre a criação de carreiras e organização de cargos efetivos das agências reguladoras. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/lei/110.871.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.871.htm)>. Acesso em: 2 out. 2013.

BRASIL. *Lei 9.099/95*. Dispõe sobre os Juizados Especiais Cíveis e Criminais. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9099.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9099.htm)>. Acesso em: 2 out. 2013.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: RT, 2002.





# CAPÍTULO 7

## EDUCAÇÃO AMBIENTAL POPULAR A PARTIR DO LUGAR: CONTRIBUIÇÕES PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL

**DOMINGOS BENEDETTI RODRIGUES**

Doutorando em Educação nas Ciências pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Unijuí. Mestre em Direitos Sociais e Políticas Públicas. Graduado em Ciências Sociais e Jurídicas. Graduado em Artes Práticas Habilitação em Técnicas Agrícolas. Professor do curso de Direito da Fundação Machado de Assis – FEMA de S. Rosa RS. Prof. Coordenador do Projeto de Pesquisa “Contribuições da Educação Ambiental Formal e Informal para Efetivação do Estado Democrático de Direito ao Ambiente” e do Projeto de Extensão em “Educação Ambiental: Assessoria e Consultoria nas Organizações”, ambos mantidos pelo curso de Direito da FEMA. Professor do curso de Direito e Agronomia da Universidade de Cruz Alta – Unicruz. Advogado na Área ambiental, Agrária, Urbanística e Internacional. [mingojuslex@yahoo.com.br](mailto:mingojuslex@yahoo.com.br)

### 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objeto estudar a educação ambiental popular a partir do lugar e de que forma ela pode contribuir no debate sobre o consumo sustentável. O texto se constitui numa proposta de contribuição ao debate a respeito da temática, num momento em que a legislação internacional, bem como a brasileira, apontam para sua obrigatoriedade, mediante instauração de políticas educativas, tanto em nível de escola quanto nas organizações em geral. A metodologia a ser adotada está inserida no âmbito social, político, jurídico, cultural, econômico e ambiental. Por essa razão, será uma pesquisa de natureza teórica fundamentada nas situações previstas na bibliografia relacionada ao tema e na sua normatização. Com relação ao alcance dos objetivos, será uma pesquisa descritiva. A coleta de dados se classifica em quantitativa e o método a ser adotado é o dedutivo.

Para construir este texto, sentiu-se a necessidade de trabalhar cinco temas vinculados, a fim de justificar o tema central. Na primeira parte, o assunto está relacionado aos fundamentos jurídicos, que torna a educação ambiental uma obrigatoriedade tanto no campo internacional quanto no campo interno brasileiro. O segundo texto relaciona-se ao saber ambiental como pressuposto para a educação ambiental. A terceira parte aborda a educação ambiental popular nos seus conceitos e princípios que a fundamenta. A quarta parte focaliza a educação ambiental como proposta pedagógica a ser construída a partir do lugar. A quinta e última parte privilegia o estudo da cultura do consumo e implicações no âmbito da educação ambiental popular a partir do lugar. Tais políticas não podem permanecer somente no campo da conscientização sobre a preservação dos ambientes, mas proporcionar a formação e informação do indivíduo e das coletividades sobre a importância do planejamento, implementação e avaliação de ações concretas nesse campo.

Para efeitos deste trabalho, como conceito de produção e consumo sustentável será utilizado o conteúdo do Princípio 8 da Declaração do Rio de Janeiro Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável de 1992, como sendo um documento de cunho internacional válido para todos os Estados. Igualmente, será utilizado o conceito trazido pelo artigo 3º da Lei 12.305, de 2010. Para o conceito de meio ambiente, será utilizado o conteúdo do artigo 3º da Lei 6.938, de 1981, denominada Lei da Política Nacional do Meio Ambiente para o Brasil. Para sua classificação, utilizaram-se os conceitos trazidos pela Constituição Federal de 1988. E, por último, o conceito de desenvolvimento sustentável nos seus múltiplos enfoques é aquele previsto na Declaração de Estocolmo Sobre o Meio Ambiente Humano de 1972<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Para o conceito de produção e consumo sustentável será utilizado o conteúdo do Princípio 8 da Declaração do Rio de Janeiro Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável de 1992, como sendo uma Declaração de cunho internacional, assim descrita: "Para alcançar um desenvolvimento sustentável uma qualidade de vida mais elevada para todos os povos, os Estados deverão reduzir e eliminar padrões insustentáveis de produção e de consumo e promover políticas demográficas apropriadas." (MAZZUOLI, 2008, p. 1.088). Da mesma forma, será utilizado o conteúdo do Princípio da Responsabilidade Compartilhada previsto no art. 3º, XVII da Lei 12.305, de 2010, denominada Lei que institui a Política Nacional dos Resíduos Sólidos e o Sistema da Logística Reversa para o Brasil, como sendo: "Responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos: conjunto de atribuições individualizadas e encadeadas dos fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes, dos consumidores e dos titulares de serviços públicos de limpeza urbana e de manejo dos resíduos sólidos, para minimizar o volume de resíduos e rejeitos gerados, bem como para reduzir os impac-

## 2 FUNDAMENTOS JURÍDICOS DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL

Pensar a educação ambiental nos dias atuais pressupõe conhecer a legislação, que a fundamenta e, ao mesmo tempo, a torna obrigatória, como política de Estado, mediante a participação efetiva das organizações civis e da escola. Seus princípios fundamentais encontram-se positivados na norma de Direito Internacional e de Direito Interno, como é caso brasileiro. Oportuno ressaltar neste estudo alguns dos seus fundamentos jurídicos encontrados na legislação internacional e legislação interna brasileira.

Nesse cenário, mesmo com toda a legislação internacional pertinente ao tema, como o de viver num ambiente equilibrado, o Estado não tem se mostrado eficiente para que esse direito seja garantido às presentes e futuras gerações. A legislação pura e simples não possui efetividade. Para que isto ocorra, é necessária uma espécie de cumplicidade entre a atuação do Estado e da sociedade civil na definição, execução e avaliação das políticas voltadas à proteção do direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado.

O legislador brasileiro, entendendo que as questões ambientais, acima de tudo, são questões de educação, não olvidou em positivar na norma a educação ambiental como política obrigatória em todos os níveis de ensino da rede pública e privada, bem como nas organizações, que compõem a sociedade civil. Tratando, assim, da educação ambiental como obrigatoriedade do Estado, com participação da sociedade.

---

tos causados à saúde humana e à qualidade ambiental decorrentes do ciclo de vida dos produtos.” (MACHADO, 2013, p. 635).

Para o conceito de meio ambiente será utilizado o conteúdo do artigo 3º da Lei 6.938, de 1981, denominada Lei da Política Nacional do Meio Ambiente para o Brasil, como sendo: “O conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas.” (MACHADO, 2013, p. 63). Para o meio ambiente, são atribuídas as seguintes classificações: a) ambiente natural como sendo todas as formas de vida e paisagens que a natureza criou; b) ambiente artificial como sendo aquele ambiente construído, ou seja, o espaço urbano, nele incluídos os bens naturais; c) ambiente de trabalho como sendo o espaço interno e sua abrangência externa onde se desenvolvem todas as atividades laborais; d) ambiente cultural como sendo o espaço que representa todas as formas de manifestações culturais de uma comunidade ou sociedade, nele incluídos os bens culturais (FIORILLO, 2009).

Para conceituar desenvolvimento sustentável no seu aspecto social, político, econômico, jurídico, cultural e ambiental, serão levados em consideração os princípios da Declaração de Estocolmo Sobre o Meio Ambiente Humano de 1972, por ter se constituído um documento válido para toda a comunidade internacional de Estados (MAZZUOLI, 2008, p. 1.083).

Ao mencionar a normatização relativa à educação ambiental, torna-se necessário destacar a Declaração de Estocolmo Sobre Meio Ambiente Humano de 1972. Nesse documento de ordem internacional, a educação ambiental foi definida como obrigatória em todos os sentidos. O seu princípio 19 determina aos Estados a normatização e adoção de políticas de educação ambiental, visando às gerações de jovens e adultos. Igualmente, dispensa atenção aos setores das populações menos privilegiadas, a fim de informar a opinião pública de uma conduta bem responsável por parte das coletividades e das empresas, quando se tratar da proteção e melhoramento do meio ambiente em toda sua dimensão humana (MAZZUOLI, 2008).

A partir dessa Conferência, a educação ambiental foi apresentada como mecanismo prioritário para alcançar os fins de um desenvolvimento sustentável. Coube à Conferência Intergovernamental de Educação Ambiental, celebrada em Tbilisi, no ano de 1977, estabelecer os princípios gerais que devem orientar as políticas de uma educação voltada ao ambiente. Por educação ambiental entende-se, portanto, a formação de uma consciência fundada numa “nova ética que deverá resistir à exploração, ao desperdício e a exaltação da produtividade concebida como um fim em si mesma” (LEFF, 2011, p. 210).

Por sua vez, o Poder Constituinte, ao elaborar a Constituição brasileira de 1988, dispensou preocupação com a educação ambiental. O artigo 225, § 1º, inciso VI, estabelece a sua obrigatoriedade em todos os níveis de ensino escolar, bem como a conscientização pública para a preservação do meio ambiente (MORAES, 2011).

O dispositivo constitucional foi regulamentado por intermédio da Lei 9.795, de 1999. Seu artigo 1º conceitua educação ambiental como sendo

[...] os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial a sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade. (BRASIL, 2009, p. 375)

Nesse diapasão, a educação ambiental tornou-se componente essencial e permanente para a educação nacional. O artigo 2º da mesma norma determina que ela deve estar presente de forma articulada em todos os níveis e modalidades do processo educativo, em caráter formal e não formal, tornando-se, assim, um dever e, ao mesmo tempo, um direito.

O Decreto 4.281, de 2002, regulamenta a lei acima destacada. O seu artigo 1º determina que a política de educação ambiental deve ser articulada juntamente aos órgãos do Sistema Nacional de Meio Ambiente (Sisnama), envolvendo todos os entes da federação brasileira. Da mesma forma, pelas instituições públicas e privadas do sistema de ensino no Brasil, pelos órgãos públicos da União, dos estados membros, municípios e do Distrito Federal, entidades não governamentais, entidades de classe, meios de comunicação e demais segmentos da sociedade civil (BRASIL, 2009, p. 379).

Nessa linha regulatória, o artigo 170, inciso VI, da Constituição Federal determina que a empresa deve cumprir com suas funções ambientais. Para tanto, ela fica obrigada a desenvolver ações de educação ambiental junto a sua área de atuação. Essa preocupação com o meio ambiente deve ser levada em consideração durante o seu processo produtivo, para que sua linha de produção atenda aos requisitos de preservação dos ambientes afetados e, ao mesmo tempo, garanta a sadia qualidade de vida para presentes e futuras gerações.

Por sua vez, o Plano Nacional de Educação – PNE 2011 a 2020 regulamenta o artigo 214 da Constituição Federal de 1988. Torna obrigatória a definição e execução de políticas de educação ambiental formal e não formal, que serão válidas para o âmbito da União e devem ser fundamentadas na legislação anteriormente mencionada. Tais políticas deverão ser planejadas, executadas e avaliadas até a data da sua vigência.

Com relação ao projeto do Plano Nacional de Educação, o seu artigo 2º, inciso VI, merece destaque. Estabelece como sendo uma das diretrizes do PNE a promoção da sustentabilidade socioambiental. Assim, as diretrizes curriculares de todos os níveis de ensino no Brasil deverão conter políticas de educação ambiental de forma interdisciplinar e transdisciplinar. Tais políticas devem abordar temas voltados à sustentabilidade socioambiental, todas relacionadas ao local, ao regional e ao global.

A Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior – ABMES, em nota enviada para as Universidades Brasileiras, encaminhou cópia da Resolução 2, de 15 de junho de 2012, do Conselho Nacional de Educação. Esse documento estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para a educação ambiental, que deverão ser observadas pelos sistemas de ensino em suas instituições de educação básica e de educação superior.

Essa normativa, no seu artigo 3º, estabelece que a educação ambiental visa à construção de conhecimentos, ao desenvolvimento de habilidades, atitudes e valores sociais, ao cuidado com a comunidade de vida, à justiça e à equidade socioambiental, à proteção do ambiente natural e o construído.

O seu artigo 12 estabelece os princípios que irão fundamentar a política de educação ambiental a ser planejada e executada no contexto brasileiro. O seu inciso V estabelece que ela deverá fundamentar-se numa abordagem crítica e transformadora dos desafios ambientais enfrentados pelas atuais e futuras gerações. No enfrentamento desses desafios, as políticas ambientais devem levar em consideração as dimensões locais, regionais, nacionais e globais. Após realizar estudos de alguns dispositivos importantes a respeito da educação ambiental, sua importância para o equilíbrio ambiental, preservação de todas as formas de seres vivos e a sadia qualidade de vida para as presentes e futuras gerações, abordar-se-á o saber ambiental como pressuposto para a educação ambiental.

### **3 SABER AMBIENTAL COMO PRESSUPOSTO PARA A EDUCAÇÃO AMBIENTAL**

As mudanças climáticas, a contaminação dos ambientes, o uso indiscriminado dos espaços naturais pela atividade econômica, as atividades de risco ao meio ambiente, o risco ambiental que produz outros riscos, a não observância da fragilidade dos ecossistemas, a falta de medidas de precaução e prevenção e o avanço da pobreza são alguns dos sinais do modelo de desenvolvimento insustentável implementado pelas sociedades moderna e pós-moderna. É um modelo de desenvolvimento centrado no lucro a qualquer custo e na apropriação indébita dos bens naturais, que constituirão o patrimônio comum da humanidade.

O saber ambiental surge de uma reflexão sobre a construção social do mundo atual, onde se confluem e se precipitam os tempos históricos, que não são mais considerados os tempos cósmicos, da evolução biológica e da transcendência histórica. Trata-se da confluência dos aspectos físicos, biológicos e simbólicos reconduzidos pela atuação do homem, da economia, da ciência e da tecnologia, para uma nova ordem geofísica da vida em todos os sentidos e da cultura dos povos.

Com esse pensamento, Leff (2011) alerta que nos dias atuais estamos vivendo num mundo de muita complexidade, no qual se contradizem

a natureza, a tecnologia e a textualidade, em que as reflexões filosóficas e culturais adquirem novos significados. O saber ambiental questiona o discurso do modelo, desenvolvimento centrado na capitalização da natureza e do acultramento dos povos. Produz um contraponto por meio da economia ecológica e política, irrigando o tema da democracia e da apropriação social da natureza. É nesse contexto do saber ambiental que será trabalhada a educação ambiental, não como proposta definitiva, mas como algo em construção e permanente reavaliação.

A dependência científico-tecnológica a que são levados os povos, sobretudo os mais pobres e pouco desenvolvidos, segundo o autor em estudo, vai ocorrer através da manifestação de,

[...] uma relação disfuncional entre o custo e as condições de aquisição do conhecimento importado; nas capacidades de cada país, cada indústria e cada comunidade para sua apropriação, adaptação e operação; no desaproveitamento e destruição dos recursos naturais e culturais devido à implantação de modelos tecnológicos externos; e no intercâmbio desigual entre produtos primários e mercadorias tecnológicas, estabelecido pelas condições do mercado. Esta dependência adquire novos significados na perspectiva do desenvolvimento sustentável, face às novas formas de apropriação científicas e tecnológicas da natureza e às estratégias da nova ordem mundial para o manuseio sustentável dos recursos ambientais do planeta. (LEFF, 2011, p. 199-200)

O discurso desenvolvimentista introduziu a crença de que a tecnologia moderna seria a única maneira de reduzir as desigualdades estabelecidas entre os países mais ricos e industrializados e os países pobres ou em fase de desenvolvimento. Essa transferência de tecnologia lhes causaria a dependência do modelo de desenvolvimento centrado na monocultura, produção de matéria-prima voltada para exportação e na apropriação indébita dos recursos naturais.

Pela perspectiva de educação ambiental articulada com os conhecimentos existentes e com o sistema econômico vigente, segundo o autor (LEFF, 2011, p. 201), “poderá ser estabelecida estratégias de políticas educativas e de ciência e tecnologia que gerem os conhecimentos, capacidades e habilidades para produzir um processo endógeno de desenvolvimento sustentável”.

Essas políticas educativas passam necessariamente por um novo momento, o qual a Universidade será desafiada a enfrentar. Leff (2011, p.

202) propõe a “reorientação das atividades acadêmicas e da pesquisa que leva à construção de uma racionalidade ambiental implica a incorporação do saber ambiental emergente nos paradigmas teóricos, nas práticas disciplinares de pesquisa e nos conteúdos curriculares dos programas educacionais”.

A necessidade de reorientar a pesquisa, a reelaboração dos conteúdos curriculares, bem como os métodos pedagógicos, com vistas ao desenvolvimento sustentável, implica a construção de um saber ambiental e sua internalização de paradigmas científicos e as práticas docentes, que vão prevalecer diante dessa racionalidade ambiental, com vistas à integração de saberes (LEFF, 2011, p. 203).

As questões de meio ambiente desafiam as ciências, quanto à produção de conhecimentos, e às universidades, quanto à formação de recursos humanos – vai muito além da criação de um espaço acadêmico formado pela integração das disciplinas tradicionais ou a geração de um campo para debater o papel das “ciências ambientais” ou de valor universal. A incorporação de um saber ambiental às práticas científicas dos docentes vai além da necessidade de atualização dos cursos universitários a partir da internalização de uma “dimensão” ambiental e de um pensamento ecológico, aplicável aos diferentes paradigmas do conhecimento (LEFF, 2011, p. 208).

O saber ambiental não pode ser fruto apenas de uma organização sistêmica dos conhecimentos que possuímos ou trabalhamos atualmente. O autor em estudo afirma que ele será gerado:

O saber ambiental se constrói por um conjunto de processos de natureza diferente, que gera sentidos culturais e projetos políticos diversos, que não cabem num modelo global, por holístico e aberto que ele seja. A lógica dos processos ecológicos, culturais e tecnológicos envolvidos está integrada com a racionalidade das formações teóricas, das organizações produtivas, das estruturas institucionais e de interesses sociais diversos, onde se mobiliza e se concretiza o potencial para a construção de uma racionalidade ambiental que conduz as práticas do desenvolvimento sustentável. (2011, p. 208)

O saber ambiental deve ter a capacidade de questionar os paradigmas dominantes do conhecimento aplicado nas universidades, para serem construídos novos conhecimentos interdisciplinares e transdisciplinares. A reestruturação dos conteúdos no âmbito de cada ciência, segundo Leff (2011, p. 213), vai ocorrer nas “diferentes matérias e a reorienta-



ção dos temas de estudo das disciplinas tradicionais implicam um processo de produção e transformação do conhecimento para elaboração de conteúdos ambientais de diversas matérias, carreiras e pós-graduações”.

A universidade possui papel de suma importância na transformação do conhecimento ambiental hegemônico e dominante de apropriação indébita da natureza. Nesse processo de transformações, a instituição terá contribuição decisiva nas mudanças sociais e na própria implantação do saber ambiental. Para tanto, faz-se necessário que o saber ambiental seja construído, juntamente de toda a comunidade acadêmica e a sociedade organizada, mediante

[...] um espaço de autonomia acadêmica e liberdade de pensamento, tempos de maturação de conhecimentos e elaboração de novas teorias, processos de sistematização e experimentação de novos métodos de pesquisa e de formação que não podem ser substituídos pela capacitação técnica de curta duração, pela valorização mercantilista do saber, ou pelo espontaneísmo do ativismo ambientalista. O saber ambiental não se forma nem se esgota nos laboratórios e nas aulas universitárias. (LEFF, 2011, p. 220 e 221)

Os novos paradigmas fundamentados no saber ambiental não se esgotam nos laboratórios das universidades. Elas precisam abrir-se a um processo de pesquisa em conjunto com as comunidades e populações nas quais existem os problemas de meio ambiente. Identificar e captar os problemas a partir das bases e devolvendo a elas o saber elaborado, para aplicação em programas e projetos de gestão ambiental (LEFF, 2011, p. 221). Mediante os estudos a respeito do saber ambiental, o foco direciona-se ao conhecimento de alguns pressupostos da educação ambiental popular.

#### **4 EDUCAÇÃO AMBIENTAL POPULAR**

Trabalhar em questões de meio ambiente pressupõe a construção de um saber ambiental e uma opção pelo social. Trata-se de uma área diversa que envolve muitos campos do conhecimento, pois o espaço geográfico e social onde vão acontecer as ações ambientais é formado por vários ambientes, local onde o indivíduo está inserido e onde acontecem as relações produzidas pelas coletividades. Nesse contexto de multiplicidades culturais, de complexidades de toda ordem, de conflitos e riscos é

que a educação ambiental popular terá campo fecundo para sua realização, cumprindo um papel de transformação social.

Ao abordar a temática sobre educação popular, é imperioso o entendimento de que não se trata de um processo de simples assimilação da educação formal em educação popular. É necessário que sejam rompidos certos paradigmas da educação formal. Jimenez (1989, p. 33) alerta que

[...] não podemos converter em Educação Popular os cursos ou atividades que conservem a relação tradicional professor/aluno/aula. A Educação Popular obriga-nos a romper com a tradicional, descobrindo que nessa diferença podem-se retomar alguns de seus elementos para revigorá-los no projeto histórico proposto pela Educação Popular.

A educação popular pode redimensionar a educação formal, enquanto recupera o espaço social, denominado espaço de socialização, para converter-se em lugar de ação. Ela faz da vida social dos sujeitos populares um confronto entre o velho opressor e a construção do novo, que vai acontecer a cada dia e cada instante. Diante dessa premissa, os cursos ou atividades ali desenvolvidos se constituirão em educação popular denominados “momentos pedagógicos intensos”. Estes constituem-se em atividades de socialização em prol da emancipação humana e social, mediante o desenvolvimento de práticas pedagógicas (JIMENEZ, 1989, p. 34).

O processo de educação a ser desenvolvido, com vistas ao enfrentamento do poder hegemônico e com vistas à construção do novo, toma uma concepção de educação popular. Segundo Paludo (2001, p. 82), quando ocorre “uma prática educativa que se propõe a ser diferenciada, isto é, compromissada com os interesses e a emancipação das classes subalternas”. Portanto, as práticas de educação popular a serem desenvolvidas precisam levar em consideração a cultura e as complexidades do espaço geográfico social onde irá acontecer.

O conhecimento não se restringe a algo que o educador popular irá doar ao educando. Será algo a ser construído e reconstruído permanentemente, por meio da pesquisa e dessa relação dialógica estabelecida entre ambos. Nesse processo de trocas, aos poucos, vai se superando a dicotomia entre o conhecimento científico – o conhecimento erudito – e o popular. Essa dicotomia começa a ser superada mediante o cruzamento de saberes, fator pelo qual se constroem saberes diferenciados ou novos

saberes, os quais servirão tanto para educadores quanto para educandos. Portanto, cabe ao educador popular criar condições para estimular a curiosidade ingênua do educando e transformar essa curiosidade em epistemológica (PALUDO, 2001, p. 93-94).

Passa a ser tarefa do educador popular, juntamente dos agentes do espaço geográfico, pensar a proposta político-pedagógica de educação ambiental, bem como a metodologia a ser desenvolvida no contexto. Essa proposta resgata a solidariedade dos que estão ligados pelos mesmos desafios e problemas, que atingem as coletividades. Marques (1988, p. 146), ao comentar sobre a pertença grupal e o processo de educação, afirma que a

[...] solidariedade dos que enfrentam as mesmas condições de vida em pé de igualdade e se confrontam entre si é o caminho mais direto para que cada qual as entenda e se entenda para melhor enfrentá-las, não na estreiteza e no confinamento da personalidade particularista, mas numa forma nova de pensar e agir: a consciência de grupo e a forma de cooperação.

O papel do educador no processo de educação popular toma significado importante na medida em que cria relações de dialogicidade com os agentes do espaço geográfico e se identifica com as pessoas e as questões locais, que atingem os diferentes espaços e tempos. Vai promover o resgate da ideia de educação como processo de socialização. Nesse sentido, Jimenez (2011, p. 67) justifica que:

*La educación popular ha definido su ámbito de pensamiento y acción al recuperar la educación como socialización. Estrictamente hablado, la socialización hace referencia a los procesos permanentes realizados en los diversos espacios de la vida cotidiana, a través de los cuales la sociedad organiza la integración de sus miembros a su dinámica mayor, y en estos tempos con una preponderancia de lo tecnológico, lo comunicativo.*

A educação popular inscreve-se numa visão crítica com relação ao modelo tradicional de professor/aluno/aula, bem como questiona o modelo de desenvolvimento que estabelece a dependência econômica, tecnológica e cultural. Sendo assim a,

[...] educação ambiental popular inscreve-se assim nesta tradição da educação crítica do modelo de desenvolvimento dominante, ori-

entando a construção de uma nova racionalidade social. Neste sentido, o conceito de formação ambiental é pertinente para compreender a transformação da realidade causada pela problemática ambiental do desenvolvimento. (LEFF, 2011, p. 253)

Como sendo um processo de educação crítica voltada a contribuir para uma nova racionalidade ambiental, a educação ambiental popular se desenvolve num viés contrário à racionalidade dominante e excludente que permeia instituições, repartições públicas ou até mesmo espaços geográficos. Assim, a educação popular consubstancia-se, segundo Falkembach (2010, p. 7), como sendo:

[...] uma prática social e cultural, que implica ensino e aprendizagem, favorecidos por relações dialógicas (entre sujeitos, saberes, perspectivas teóricas, metodológicas, fundamentos filosóficos) e que se move mediante a intencionalidade política de contribuir para a construção de uma ordem social (nos mais diversos espaços sobre os quais incide) que não seja marcada pela exploração, opressão e submissão.

Será pautada por uma intencionalidade que trará contribuições significativas ao desenvolvimento de um pensamento crítico que nos leva a compreender o desenvolvimento das nossas sociedades e as próprias contradições decorrentes. Busca incluir os grupos subalternos e excluídos nas relações de poder estabelecidas no contexto social e, ao mesmo tempo, contribui com estratégias de resistência aos mais diferentes mecanismos de domínio e opressão, que ali se estabelecem (FALKEMBACH, 2010, p. 7-8).

Uma estratégia de inclusão nas relações de poder e ao mesmo tempo um exercício de educação popular podem ser as práticas cooperativas. Essas organizações permitem aos indivíduos o exercício do poder, mediante a prática da cooperação, fundada na cultura e nas aspirações do lugar. Na concepção de Frantz (2010, p. 151), com essa forma de organização “nasce o desafio de um processo de educação popular com a perspectiva da construção de espaços cooperativos, voltados à reorientação das relações sociais e à possibilidade da construção de caminhos alternativos nos espaços da cultura, da política e da economia”.

A educação popular como prática social e cultural, pautada por relações dialógicas de saber, e também de poder, traz contribuições a uma

nova ordem social, com vistas à inclusão e à emancipação. Será fundamentada numa série de princípios, os quais darão suporte a essa concepção. Esses princípios são fruto de um desenvolvimento histórico da educação popular, que ao longo do tempo foram se solidificando, como as bases na qual ela se justifica. Jiménez (2011, p. 51) propõe como sendo:

- a) Su punto de partida es la realidad y la lectura crítica de ella para reconocer los intereses en el actuar y en la producción de los actores.*
- b) Implica una opción básica de transformación de las condiciones que crean injusticias, exploración, dominación y exclusión en la sociedad.*
- c) Exige una opción ético política en, desde, y para los intereses de los grupos excluidos y dominados.*
- d) Construye el empoderamiento de excluidos y desiguales, propicia su organización para transformar la actual sociedad en una más igualitaria y reconoce las diferencias.*
- e) Construye mediaciones educativas con una propuesta pedagógica basada en procesos de negociación cultural y diálogo de saberes.*
- f) Considera la cultura de los participantes como el escenario en el cual se dan las acciones de los diferentes grupos humanos.*
- g) Propicia procesos de autoafirmación y construcción de subjetividad crítica.*
- h) Se comprende como un proceso y un saber práctico-teórico que se construye desde las resistencias y la búsqueda de alternativas a las diferentes dinámicas de la sociedad.*
- i) Genera proceso de producción de conocimientos, saberes y de vida con sentido para emancipación humana y social.*
- j) Reconoce dimensiones diferentes en la producción de conocimientos y saberes en coherencia con las particularidades de los actores y las luchas en las cuales se inscriben.*

Diante desses princípios, a educação ambiental popular pode construir suas bases nos diferentes espaços geográficos e tempos. Para tanto, é necessário que a instituição escolar tome iniciativa da implementação, mediante os fundamentos da educação ambiental positivada na norma anteriormente estudada. Por essa razão, sentiu-se a necessidade de estudar a educação ambiental a partir do lugar, como contribuição à justificação deste trabalho.

## 5 EDUCAÇÃO AMBIENTAL POPULAR A PARTIR DO LUGAR

A educação ambiental fundada no saber ambiental e na concepção popular, estudados anteriormente, vai muito além da conscientização das coletividades, quanto à necessidade da preservação do equilíbrio do am-

biente em que estamos inseridos, bem como uma educação para o consumo consciente. Ela desafia o Estado e a sociedade, conjuntamente, a construir políticas de enfrentamento aos problemas que assolam os ambientes em que vivemos, por decorrência, em grande parte, do sistema de produção, de comercialização e de consumo fundamentado no descarte.

Trata-se de uma nova racionalidade a ser construída, na qual os limites ambientais sejam respeitados, quando da atuação do indivíduo, dos setores da economia ou do próprio Estado. Nesse contexto, a universidade possui papel preponderante na construção de novos paradigmas educacionais centrados no saber ambiental. Para tanto, precisa levar em consideração o conjunto de comunidades e populações onde existam os problemas ambientais, ou seja, partindo do lugar onde está inserida.

Até há bem pouco tempo, os povos viviam no mundo da lentidão, e a prática das diferentes velocidades estabelecidas pelos modelos de desenvolvimento não se traduziam em fator de separação ou de exclusão das pessoas. No entendimento de Santos (2010, p. 82),

Eram ritmos diversos, mas não incompatíveis. Dentro de cada área, os compartimentos eram soldados por regras, ainda que não houvesse contiguidade entre eles. O mesmo não pode ser dito em relação ao que se passa na escala internacional. O melhor exemplo, desde o último quartel do século XIX, é o da constituição dos impérios, fundado cada qual numa base técnica diferente, o que não impedia a sua coexistência nem a possibilidade de cooperação na diferença.

Nos dias atuais, vivemos em um mundo de rapidez e fluidez. É uma fluidez virtual provocada pela presença da nova tecnologia de informação, que se constitui numa fluidez efetiva, realizada quando essa fluidez potencial passa a ser utilizada pelas empresas e instituições hegemônicas. Ela é divulgada como se fosse um bem comum, cujos benefícios são extensivos a toda a humanidade. No entanto, seus benefícios são colhidos por poucos, pois nem todos possuem condições de utilizá-los. Dessa forma, o mundo da rapidez e da fluidez é entendido a partir de um processo conjunto, em que participam, de um lado, as técnicas atuais e, de outro, a política exercida pelas instituições públicas nacionais, intranacionais e internacionais, juntamente com as empresas privadas (SANTOS, 2010, p. 83-84)

Nesse processo de rapidez e fluidez, que é individualista e competitivo,

[...] pode-se dizer que, em última análise, a competitividade acaba por destroçar as antigas solidariedades, frequentemente horizontais, e impor uma solidariedade vertical, cujo epicentro é a empresa hegemônica, localmente obediente a interesses globais mais poderosos e, desse modo ao entorno. (SANTOS, 2010, p. 85)

É nesse contexto de individualidade e competitividade, estabelecido pelo modelo hegemônico, que vão acontecer os desequilíbrios ambientais e apropriação indébita da natureza, a cultura da produtividade em alta escala e do consumismo. São fatores que certamente irão contribuir para a fragmentação das horizontalidades, característica das antigas solidariedades. Essas

[...] horizontalidades são zonas da contiguidade que formam extensões contínuas. Valemo-nos, outra vez, do vocabulário de François Peroux que se referiu à existência de um “espaço banal” em oposição ao espaço econômico. O espaço banal seria o espaço de todos: empresas, instituições, pessoas; o espaço das vivências. Esse espaço banal, essa extensão continuada, em que os atores são considerados na sua contiguidade, são espaços que sustentam e explicam um conjunto de produções localizadas, interdependentes, dentro de uma área cujas características constituem, também, um fator de produção. Todos os agentes são, de uma ou outra forma, implicados, e os respectivos tempos, mais rápidos ou mais vagarosos, são imbricados. Em tais circunstâncias pode-se dizer que a partir do espaço geográfico cria-se uma solidariedade orgânica, o conjunto sendo formado pela existência comum dos agentes exercendo-se sobre um território comum. (SANTOS, 2010, p. 108-109)

É nesse espaço banal, o qual é um espaço das vivências, onde as pessoas são consideradas na sua contiguidade, que se sustenta um conjunto de produções localizadas, como, por exemplo, a realização das feiras associativas, que comercializam os produtos e o artesanato do lugar, a agroindústria familiar, associações de bairro, associações de produtores da agricultura orgânica, as famílias vinculadas à escola, os sindicatos e organizações associativas. Esse espaço local será um espaço privilegiado, onde ações de educação ambiental poderão ser desenvolvidas. A educação voltada à preservação do espaço ambiental, envolvendo os agentes desse espaço geográfico, abrirá caminhos para a solidariedade orgânica nesse contexto de vivências.

O processo de educação ambiental a ser desenvolvido nesses espaços de vivências, onde acontece a solidariedade orgânica entre as pessoas que ali vivem, poderá se utilizar de um conjunto de ferramentas e técnicas criadas pelo próprio poder hegemônico, como forma de massificação das pessoas. Essas mesmas ferramentas de comunicação de massa, poderão ser utilizadas como forma de fortalecer e ampliar as relações comuns no espaço geográfico orgânico, na promoção de ações voltadas à preservação ambiental e qualidade de vida para todos. Santos (2010, p. 165) convencionou que

[...] famílias de técnicas emergentes com o fim do século XX – combinando informática e eletrônica, sobretudo – oferecem a possibilidade de superação do imperativo da tecnologia hegemônica e paralelamente admitem a proliferação de novos arranjos, com a retomada da criatividade. Desse modo, a técnica pode voltar a ser o resultado do encontro do engenho humano com um pedaço determinado da natureza – cada vez mais modificada, permitindo que essa relação seja fundada nas virtualidades do entorno geográfico e social, de modo a assegurar a restauração do homem em sua essência.

O desenvolvimento da educação ambiental, centrada no saber ambiental, pressupõe o exercício permanente das relações de vizinhança e da comunidade como um todo. Isso para identificar os problemas ambientais, que afetam o equilíbrio desse espaço geográfico e a qualidade de vida da população. “A partir desses efeitos de vizinhança, o indivíduo refortificado pode, num segundo momento, ultrapassar sua busca pelo consumo e entregar-se à busca da cidadania” (SANTOS, 2010, p. 166).

A identificação dos problemas de meio ambiente, a partir da informação e formação ambiental, levará os agentes desse espaço geográfico e social a criar mecanismos de enfrentamento na busca de soluções e transformações a partir da sua criatividade, ou pelo auxílio da universidade, mediante pesquisa e produção do saber ambiental.

A partir dessas metamorfoses, pode-se pensar na produção local de um entendimento progressivo do mundo e do lugar, com a produção indígena de imagens, discursos, filosofias, junto a elaboração de um novo ethos e de novas crenças políticas, amparadas na ressurreição da ideia e da prática da solidariedade. (SANTOS, 2010, p. 167)

O tempo com que cada pessoa se apropria da verdade contida na história não é igual para todos, bem como a profundidade e coerência



desse conhecimento. A descoberta individual já é considerada um passo importante, mesmo que seja um caminho árduo, à medida que se apresentam as resistências circundantes a essa nova forma de pensamento, que será confrontado com o pensamento dominante. O passo seguinte é a obtenção de uma visão sistêmica, ou seja, a possibilidade de visualizar as diversas situações e as causas que atuam no conjunto do espaço local, regional e global (SANTOS, 2010, p. 169). Portanto, a cultura do consumo e suas implicações no âmbito do processo de educação ambiental popular a partir do lugar passam a exercer relação direta com o trabalho a ser desenvolvido pelo Estado, mediante suas políticas públicas, pelas instituições de ensino em todos os seus níveis e as organizações em geral. Assunto que merece atenção no tópico a seguir.

## **6 CULTURA DO CONSUMO: IMPLICAÇÕES NO ÂMBITO DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL POPULAR A PARTIR DO LUGAR**

Com a realização de alguns apontamentos sobre a educação ambiental popular a partir do lugar, construídos anteriormente, é importante que se leve em consideração o paradigma da cultura do consumo, como característica das sociedades ditas pós-modernas e globalizadas. Sociedades que se constituíram pela produtividade em alta escala de produtos, por via de regra, descartáveis, poluentes e de pouca durabilidade. Igualmente pautada por uma onda consumista dirigida pela ideia da autonomia individualista da vontade, do prazer, da sociedade de risco e de uma gama significativa de necessidades construídas pelo mercado hegemônico. Forma de mercado que incentiva o consumo e, ao mesmo tempo, exclui parte significativa das pessoas ao acesso desses bens.

São os consumidores falhos, que não vão servir para esse modelo de sociedade. Seu espaço será cada vez mais reduzido, com relação ao consumo, mesmo aqueles de necessidades vitais. Bauman (1998, p. 24) ensina que:

O serviço de separar e eliminar esse refugio do consumismo é, como tudo o mais no mundo pós-moderno, desregulamentado e privatizado. Os centros comerciais e os supermercados, templos do novo credo consumista, e os estádios, em que se disputa o jogo do consumismo, impedem e entrada dos consumidores falhos a suas próprias custas, cercando-se de câmeras de vigilância, alarmes eletrô-

nicos e guardas fortemente armados; assim fazem as comunidades onde os consumidores afortunados e felizes vivem e desfrutam de suas novas liberdades: assim fazem os consumidores individuais, encarando suas casas e seus carros como muralhas de fortaleza permanentemente sitiadas.

É nesse campo de excessos e de exclusão que se constitui um dos grandes desafios da educação socioambiental na sociedade de produção e consumo. Desse modo, configura-se novo papel a ser exercido pela educação ambiental popular a partir do lugar, qual seja, estabelecer um modo de colaboração entre universidade, sociedade organizada e o próprio Estado.

A abordagem a ser construída neste tópico alude alguns aspectos importantes deste trabalho. Primeiramente, os riscos que o meio ambiente sofre com o modelo de sociedade de produção e consumo em alta escala, sem levar em consideração o equilíbrio ambiental. Em segundo plano, a complexidade no campo da cultura do consumo. O terceiro enfoque é sobre o papel a ser exercido pela escola na produção do saber ambiental e na educação para o consumo sustentável.

Neste primeiro enfoque, cabe ressaltar que a sociedade centrada estritamente num sistema de produção e produtividade em alta escala do descartável, poluente e de pouca duração, de um sistema de comercialização que a todo momento determina necessidades de consumo e de um consumidor ávido pela aquisição de bens, são alguns fatores para criação de riscos ao meio ambiente como um todo. Seja ele o ambiente natural, o artificial ou construído, o cultural e o de trabalho. Aquilo que, num primeiro momento, era apenas uma ameaça de danos ambientais, agora passa a dar à sociedade a certeza de ser um modelo de economia que produz riscos cada vez maiores e danos significativos ao ambiente onde as pessoas vivem ou convivem parte do seu tempo (BECK, 2011).

Beck (2011) alerta no sentido de que a fase de latência dos riscos ambientais chega ao seu fim. A sociedade está passando da fase de latência dos riscos para uma fase de visibilidade. As ameaças que outrora eram invisíveis agora são visíveis, como, por exemplo, o fenômeno da esqueletização das florestas, o qual avança a passos largos, águas inferiores e mares cobertos de espumas, carcaças de animais besuntadas de óleo, *smog*, erosão arquitetônica de edificações, escândalos e catástrofes causadas por materiais tóxicos e balanços da presença de poluentes tóxicos nos alimentos e nos bens de consumo. O mesmo autor afirma que:

Essa perda da latência, essa crescente conscientização dos riscos civilizacionais, que uma década atrás ainda era um fenômeno totalmente inconcebível, chegou a se tornar um fator político de primeira ordem não tanto como resultado de um processo geral, quanto em razão de se haver por sua vez apoiado em outros processos sistemáticos. Primeiro, intensifica-se a cientificação dos riscos; e segundo – uma coisa leva à outra –, a comercialização dos riscos se intensifica. (BECK, 2011, p. 67)

Mediante a produção dos riscos ambientais, as necessidades criadas desprendem-se definitivamente do seu ancoradouro residual da natureza, para uma finitude de satisfação das necessidades. Diferentemente das necessidades, os riscos podem não apenas ser invocados por meio da publicidade, mas prorrogados de modo a favorecer as vendas, em consumos totalmente manipulados. Por meio de formas cambiantes dos riscos, o mercado pode gerar necessidades inteiramente novas, e, por decorrência, mercados novos vão surgir a todo o momento. Portanto, a necessidade de se evitar o risco. Nesse diapasão, produção e consumo são levados juntamente à implementação da sociedade de risco e de um novo patamar de riscos. Dando lugar às necessidades preestabelecidas e manipuláveis como referencial para a produção de mercadorias, pode entrar em cena o risco autofabricável (BECK, 2011, p. 67-68).

O autor alerta para um grande problema, que é a criação de uma sociedade de risco. Sociedade que a todo momento poderá sofrer com a eminência do risco de grandes catástrofes, não só de índole ambiental, mas em outras áreas. Trabalhos publicitários têm colaborado muito na produção do risco e das incertezas.

Exemplificando, pode-se utilizar o caso da produção agrícola realizada a base dos agroquímicos de alto poder destrutivo, como justificativa de proteger a lavoura do ataque de pragas e doenças das culturas ali produzidas. Utilizando apenas os denominados defensivos de alto poder destrutivo, ao aplicá-los com a justificativa de proteger as lavouras do ataque de pragas ou doenças que irão comprometer a produção e a produtividade da lavoura, o agricultor está igualmente poluindo o ambiente natural onde está localizada sua propriedade. Sua produção poderá apresentar resíduos desses agroquímicos, prejudicar os inimigos naturais, poluir as águas superficiais e subterrâneas, bem como prejudicar a sua saúde e a da população do entorno.

Quando a indústria lança ao mercado esse tipo de defensivo agrícola e o agricultor o consome na sua lavoura, fá-lo em nome da prevenção dos riscos que as pragas e doenças poderão representar para a boa produção e produtividade das espécies de cultivares plantadas. No entanto, com os riscos que essa forma de controle de pragas e doenças poderá produzir, abrem-se novas necessidades de controlar novos riscos decorrentes dessa atividade de risco. Pode ser a produção do medicamento para curar doenças adquiridas dessa forma agroquímica de produção agrícola, a criação de mais hospitais, novas técnicas e equipamentos para tentar despoluir as águas contaminadas, material de proteção ao trabalhador, transporte especializado e autorizado para esses agroquímicos e, outro fator de grande relevância, os aumentos dos gastos públicos em saúde e proteção do meio ambiente.

O que vai contar decisivamente em favor do risco autofabricável é uma intensa necessidade de superação do risco produzido. Os riscos precisam aumentar a sua própria superação. Eles não serão superados na sua causa e fontes. Tudo deve acontecer de acordo com a sua cosmética. Embalagens, mitigações sintomáticas da poluição, instalação de filtros purificadores. Tudo isto à mesma medida que as fontes poluidoras são mantidas. Nada preventivo no sentido de atacar o risco na sua origem. A indústria vai manter uma política simbólica de superação do aumento dos riscos, muitas vezes com recursos públicos. Constitui-se num procedimento de financiamento de novos riscos, quando estes deveriam ser atacados na sua fonte, e não apenas as suas causas (BECK, 2011).

Atacar o risco na sua base ou fonte significa não atuar apenas no campo da produção de novos riscos e manter a causa da fonte poluidora. Significa adotar uma política comum e integrada entre Estado, indústria, comércio e consumidor, assumindo postura de enfrentamento das suas causas, e não apenas uma ficção simbólica do seu enfrentamento, que vai criar novos riscos como solução dos primeiros. Assim, a produção de defensivos agrícolas ecológicos para o controle de pragas e doenças de plantas, adoção de métodos de controle integrado de pragas e doenças, práticas de proteção dos inimigos e predadores naturais podem ser algumas formas de enfrentamento do risco na sua base, sem que, necessariamente, sejam reduzidos novos riscos.

Contudo, para enfrentar o risco na sua base ou fonte, estaremos diante da complexidade no campo da cultura do consumo, como sendo o

segundo fator a ser abordado neste tópico. Ruscheinsky (2012, p. 268) alerta para o fato de que,

Em uma perspectiva cultural da linguagem ordinária do consumo, a partir de uma visão antropocêntrica, se destacam a distinção, as diferenças, os problemas ambientais, a cidadania e a qualidade de vida. A ampliação das práticas de consumo engendra diferentes linguagens e significados socialmente atribuídos, enquanto tal também consiste em um processo político de apropriação de informações, desafiando a disseminação de conhecimentos por meio da educação socioambiental.

É importante compreender que o estatuto do saber na sociedade de consumo também está subordinado à lógica da mercantilização das coisas. Mediante a proliferação das informações de novos instrumentos da informática, o saber científico e acadêmico enfrenta uma concorrência importante de outras formas de discursos ou técnicas da linguagem, pois emerge nova forma de consumo imaterial, com alargamento do imaginário. Nesse processo social, surgem novos artifícios da linguagem, que compõem as dimensões da vida, atingindo, sobretudo, as novas gerações (RUSCHEINSKY, 2012).

Na mesma linha de pensamento, o autor afirma que a segregação produzida pela sociedade de consumo não se dilui com a ampliação do consumo. Para tanto, novos espaços de diferenciação ou a invenção de outras maneiras de defesa da pluralidade e o direito às diferentes linguagens precisam ser criados, sob pena de comprometer a própria cidadania. O século XX foi o momento da consolidação simultânea de duas abordagens dominantes e concomitantes. Elas precisam ser levadas em consideração, quando da abordagem da cultura do consumo, para que o direito à pluralidade, às diferentes linguagens e à cidadania não seja comprometido. A teoria social enfatiza a conexão do consumo com a economia e alicerça a interrogação sobre as diferentes linguagens do consumo ao longo do tempo, descortinando a reconstrução de significados. Já a teoria crítica aponta para a massificação ou industrialização cultural do consumo (RUSCHEINSKY, 2012, p. 271-272).

É importante frisar que na cultura do consumo existe forte confluência entre a diversidade de novas tecnologias, a cultura do individualismo, a geração permanente de riqueza concentrada e o desequilíbrio ambiental. Os danos provocados ao meio ambiente, nessa lógica do con-

sumo, até certo ponto, constituem-se numa consequência inevitável ou uma externalidade cujo ônus tende a ser transferido para a sociedade. Combater a cultura do desperdício e o consumo desigual na sociedade brasileira tornou-se, nos dias atuais, questão periférica centrada em questões que fogem do epicentro do debate. Exemplo disto é a questão da adequação dos resíduos sólidos urbanos. Os resultados práticos certamente serão escassos, sem que ocorra um grande debate a respeito da sua causa ou fonte desse tipo de poluição ambiental (RUSCHEINSHY, 2012).

Como terceiro aspecto a ser levado em consideração nesta discussão sobre a cultura do consumo e as implicações no âmbito da educação popular ambiental a partir do lugar, é o papel a ser exercido pela escola na produção do saber ambiental e a educação para o consumo sustentável.

Educação para o consumo pressupõe levar em consideração vários aspectos. Dentre eles, o consumo que venha produzir o mínimo de impactos ao meio ambiente ou, na melhor das hipóteses, que não promova danos ambientais. Portanto, é tarefa da escola e do professor trabalhar com programas articulados em nível de instituição escolar, que possam representar uma repercussão em toda sua área de atuação. Não apenas com propostas isoladas de um professor ou componente curricular. No entanto, Condorcet (2008, p. 120) alerta para uma questão importante:

Os professores, exercendo funções isoladas, não devem formar uma corporação. Assim, não somente não se deve encarregar do ensino uma corporação já formada, nem mesmo admitir uma corporação dos membros atuais em alguma das partes da instrução, porque animados pelo espírito corporativo, eles procurariam invadir aquilo que lhes é permitido compartilhar.

Nesse ínterim, o papel da escola e do professor no desenvolvimento do processo educacional não pode ser a partir daquilo que convém somente à escola, ao professor ou ao interesse do cliente, ou até do mercado. A educação precisa estar centrada nos princípios que a República estabelece. Do contrário, a educação ambiental, que poderia contribuir para o consumo consciente, não produzirá efetivos resultados. Estará fadada a ser apenas uma educação para as boas maneiras ambientais, ou assentada num discurso de que é preciso educar as crianças para que no futuro tenhamos uma cultura do consumo consciente, que vai proporcionar equilíbrio ao meio ambiente.

Arendt (2011) vai dizer que é prática de atribuir aos recém-chegados a responsabilidade de concertar os problemas do mundo, que foram criados pelos adultos. Exemplo disto é a responsabilidade em reparar os danos provocados ao meio ambiente, sem que sejam identificadas, no passado e no presente, as causas e fontes de um modelo de produção e consumo insustentáveis, que podem ter contribuído decisivamente para o comprometimento dos ecossistemas frágeis e da própria biodiversidade.

A mesma autora (2011) afirma que a educação é uma das atividades mais elementares e primordiais da sociedade humana, que jamais permanece tal como é. Ela se renova com o nascimento de novos seres humanos. Segundo ela, esses recém-chegados não se encontram acabados, mas em vias de ser. Portanto, a criança tem um duplo significado para o educador. Ela é nova num mundo que é estranho a sua pessoa. Ao mesmo tempo, encontra-se num processo de formação. Portanto, a responsabilidade pelo desenvolvimento da criança, de certa forma, volta-se contra o mundo. Ela necessita de cuidados especiais, para que nada de destrutivo lhe aconteça, por parte do mundo que a cerca. Da mesma forma, o mundo é digno de proteção, para que não seja destruído, pela vontade ou pelo capricho do novo que surge a cada nova geração.

Na educação, essa responsabilidade pelo mundo vai acontecer em forma de autoridade. São a autoridade do educador e as qualificações do professor. A sua qualificação consiste em conhecer o mundo e, ao mesmo tempo, ter a capacidade de instruir os outros a seu respeito. No entanto, sua autoridade está fundamentada na responsabilidade que ele assume por este mundo onde a criança está inserida. Dizendo a ela que este mundo é o nosso mundo e precisa ser cuidado (ARENDR, 2011).

Se a educação ambiental se constitui numa prerrogativa que a norma estabelece, a escola Republicana tem a responsabilidade de incluir tais diretrizes no seu projeto político-pedagógico e nos seus currículos. Dessa maneira, a educação para a sustentabilidade é vista como novo paradigma a ser adotado pela escola. Nesse aspecto, é importante que os fundamentos do saber e o sentido da vida que orienta um desenvolvimento sustentável para a humanidade sejam levados em consideração pela educação ambiental a ser assumida na escola. No dizer de Leff (2011, p. 236), são três os grandes desafios a serem enfrentados pela escola:

- 1) Os limites do crescimento e a construção de um novo paradigma de produção sustentável.
- 2) A fragmentação do conhecimento e a emergência da teoria de sistemas e do pensamento da complexida-

de. 3) O questionamento da concentração do poder do Estado e do mercado, e a reivindicação de democracia equidade, justiça, participação e autonomia, da parte da cidadania.

O autor afirma que são pontos de ruptura que questionarão os conceitos do conhecimento estabelecidos pelos modelos societários vigentes pela modernidade. O seu enfrentamento exporá a necessidade de construir outra racionalidade social. Uma racionalidade centrada em novos valores e saberes ambientais, por modos de produção sustentados em bases ecológicas, em significações culturais e novas formas de organização democrática. “Neste sentido, a educação converte-se num processo estratégico com o propósito de formar os valores, habilidades e capacidades para orientar a transição para a sustentabilidade” (LEFF, 2011, p. 237).

A produção e o consumo sustentável constituem-se em novo campo de estudos interdisciplinares. A educação ambiental, por sua vez, assume papel de se transformar em processo gerador de novos conhecimentos voltados à construção da racionalidade ambiental. No entanto, o autor alerta que as resistências teóricas e pedagógicas, em parte, são responsáveis pelo fracasso de muitas iniciativas interdisciplinares desenvolvidas no campo da educação ambiental (LEFF, 2011).

Expressando esse pensamento, Leff (2011, p. 251) entende que “a educação ambiental adquire um sentido estratégico na condução do processo de transição para uma sociedade sustentável”. Rupturas com certos paradigmas de uma sociedade de produção e produtividade em alta escala, do risco autofabricável e da cultura do consumo cada vez maior não significam um rompimento com os princípios estabelecidos pela República. Pode-se até questionar a excessiva concentração do poder pelo Estado. Mas, pressupondo uma sociedade democrática, o pacto Republicano é questão de escolha e não pode ser quebrado. Os princípios educacionais previstos na Constituição, entre os quais os da educação ambiental, constituem-se em obrigatoriedade para a escola. Além da transmissão do saber, neste texto, o saber ambiental, a escola Republicana deve se preocupar também no pensar. Com relação ao papel a ser exercido pelo professor, Brayner (2008, p. 46) entende que

[...] o principal papel do professor e do educador não é simplesmente um facilitar didaticamente o acesso ao conhecimento acumulado (ou à sua construção), mas apresentar o mundo a quem nele



chega. Se não se limitar à dimensão do (conhecer), nem esquecer a sua (responsabilidade do mundo), a educação – e o educador – re-adquire aquilo que parece estar perdendo: sua consubstancial dimensão política.

O republicanismo escolar, como sendo uma escola, que falar, pensar e julgar permite a cada um aparecer diante do espaço público com sua palavra e com sua possibilidade de ação. Ela não produz o cidadão como se fosse um produto acabado e dotado de características específicas, ou chegaria a uma terminalidade. O cidadão existe quando adquire visibilidade pública, mediante sua fala e sua ação, em que, no interior de uma pluralidade de pontos de vista, ele tem a oportunidade de participar com uma opinião, que é disputada com outras perspectivas (BRAYNER, 2008).

A escola republicana, ao desenvolver seu processo educativo centrado nos ideais de um Estado Democrático de Direito, fá-lo-á sem os apelos revolucionários. Contudo, não significa que o professor desenvolverá seu trabalho somente pela vontade do aluno, pelo fato de a escola ser considerada um espaço democrático e aberto à participação. Tem questões que são inegociáveis por serem questões de Estado, como, por exemplo, as leis oriundas de um amplo processo de debate realizado pelas associações políticas. Sobre os imaginários republicanos, Fensterseifer (2010, p. 51) alerta que:

Os imaginários republicanos e democráticos dos tempos modernos assentam-se, em regra, nos princípios de isonomia, de igualdade de direitos guardados por um governo das leis e de uma ampla possibilidade de participação dos cidadãos nos diversos assuntos de interesse comum. Leis que, oriundas da elaboração e do assentimento universal dos cidadãos, constituem um horizonte jurídico para as ações necessárias e condizentes com os propósitos que uniram os membros em associações políticas, ainda hoje designadas por Estados, ou Confederações de Estados.

No entendimento de Leff (2011), a educação ambiental está centrada num processo histórico, que vai exigir grande compromisso do Estado e da cidadania para elaboração de projetos nacionais, regionais e locais, os quais irão pautar a educação em critérios de sustentabilidade. Estes critérios corresponderão ao potencial ecológico, aos valores culturais de cada região, em que a educação seja capaz de gerar consciência e capaci-

dade para as populações de apropriarem-se dos seus ambientes como fonte de riqueza limitada, de prazer estético e de novos sentidos de civilização, nos quais todos os indivíduos, comunidades e nações possam viver mediante laços de solidariedade e harmonia com a natureza.

Nessa lógica de pensamento, o papel da escola na produção do saber ambiental necessário para a educação ambiental popular a partir do lugar não será o de construir um indivíduo, o qual será produto acabado, mediante bagagem de conhecimentos, para servir apenas a uma sociedade globalizada a serviço do mercado hegemônico e excludente. Fala-se de um indivíduo que, durante e após seu processo de formação, independentemente do nível que se encontra, tenha a oportunidade de aparecer no espaço público, que é um espaço republicano, mediante sua fala e suas ações.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao estudar alguns fundamentos jurídicos sobre a educação ambiental positivada na norma internacional e na norma Brasileira, imaginemos que sejam resultado da vontade popular e, ao mesmo tempo, políticas do Estado Democrático de Direito. Nesse sentido, a educação ambiental se torna obrigatoriedade em todos os níveis de ensino escolar, bem como em todas as organizações civis e públicas. Portanto, a educação ambiental centrada no ideário republicano terá obrigatoriedade em todos os níveis de ensino escolar, bem como no contexto das organizações em geral. Constituir-se-á num mecanismo de influência e, ao mesmo tempo, de inquietude para a sociedade e o Estado. Tudo isto para fortalecer a garantia do direito universal ao ambiente ecologicamente equilibrado, previsto como princípio fundamental do Estado Democrático de Direito, contido no texto da Constituição Brasileira de 1988.

A educação ambiental, na perspectiva do saber ambiental, não se constitui apenas na adaptação dos conteúdos curriculares de forma interdisciplinar ou transdisciplinar dos cursos em todos os níveis de conhecimento, mas na construção de novos paradigmas de conhecimento, os quais não apenas gerarão conhecimento científico, mais abrangente e objetivo, e sim produzirão novas significações sociais, novas formas de subjetividade e de posicionamento diante do mundo. Trata-se de um saber que não escapa à questão do poder e à criação de sentidos civilizatórios, que vai da educação infantil até os cursos universitários de pós-graduação, quando da elaboração dos seus programas e currículos.

A execução de programas de educação ambiental e a concretização de seus objetivos e conteúdos dependem do complexo processo de construção de um saber ambiental, capazes de ser incorporados às práticas docentes e que possam servir de guia a projetos de pesquisa. Visto que o processo educacional, vinculado a um processo de pesquisa e produção de conhecimentos, deve servir de laboratório para sistematização e experimentação de saberes que serão incorporados aos programas de formação profissional desenvolvidos pela universidade (LEFF, 2011, p. 219).

Adotando a linha principiológica da educação popular, o processo educacional poderá acontecer na perspectiva da leitura crítica da situação em que vivem os atores sociais e suas relações produzidas nos diversos ambientes. Igualmente, na tomada de decisão sobre o enfrentamento dos problemas ambientais identificados, bem como centrada numa opção ética e política em favor dos excluídos. Atuará na construção do saber, para facilitar a organização desses atores, a fim de que se criem as condições para transformação da sociedade.

A educação ambiental popular prescinde de uma proposta pedagógica fundada na negociação cultural e no diálogo de saberes, levando em consideração a cultura dos participantes como cenário no qual acontecerão as ações educativas. A todo momento, deve-se buscar a autoafirmação como instrumento da subjetividade crítica em relação aos fatos a serem enfrentados. Ela será concebida segundo um saber ambiental prático e técnico, para gerar conhecimentos e saberes voltados à emancipação humana e social. Por último, precisa reconhecer as diferentes concepções na construção do conhecimento, levando em consideração as particularidades dos atores envolvidos e as lutas nas quais participam.

Assim, o processo de educação ambiental popular na perspectiva do saber ambiental a ser implementado a partir do lugar prescindirá de uma visão alargada, pois os ambientes não possuem divisas ou demarcações geográficas estanques. Os ambientes naturais formados pelos ecossistemas; os ambientes construídos, como o espaço urbano; o local onde se desenvolvem as atividades laborais, considerado ambiente de trabalho e os espaços culturais, que representam a cultura desse espaço banal, todos se interligam e se completam como um todo. “É a partir dessa visão sistêmica que se encontram, interpenetram e completam as noções de mundo e de lugar, permitindo entender como cada lugar, mas também cada coisa, cada pessoa, cada relação dependem do mundo” (SANTOS, 2010, p. 169).

É necessário dizer que a escola, a partir do advento da Constituição Federal de 1988, está desafiada a desenvolver um processo de educação ambiental republicano, que ultrapasse o ensino de boas maneiras ambientais, ou que seja apenas para agradar. Mas que seja pautado pelo que determina os princípios constitucionais, as políticas de Estado, bem como aquelas decisões tomadas no âmbito do grau de sua autonomia da escola, que são conferidas pela própria República. Dessa forma, ela construirá condições de enfrentamento à complexidade da cultura do consumo.

Nesse contexto, a educação ambiental popular a partir do lugar deve apresentar linguagem condizente com seus objetivos previstos na legislação mencionada anteriormente. Precisa levar em consideração não apenas a educação para boas maneiras ambientais, mas um processo de educação centrada na identificação das origens ou fontes dos problemas promovidos pela cultura do consumo, que afetam o equilíbrio dos ambientes e a vida das pessoas.

A educação ambiental não pode ser um somatório, que vai apenas articular todas as disciplinas de um curso ou todos os cursos de uma instituição, mas também não vai ocorrer à margem delas. A educação ambiental exigirá um caminho que leve à construção de novos objetos interdisciplinares de estudo, como, por exemplo, questionamento dos paradigmas dominantes, a própria formação de professores e a introdução dos saberes ambientais nos currículos (LEFF, 2011).

Assim, a educação ambiental republicana para o desenvolvimento sustentável não pode ser desenvolvida unicamente por um componente curricular específico. Ela será resultado de um processo, o qual exigirá novas orientações, novos conteúdos e novas práticas pedagógicas para fundamentar as relações de produção do conhecimento e os processos de circulação, transmissão e disseminação do saber ambiental.

Por essa razão, a execução de práticas pedagógicas de educação ambiental popular a partir do lugar que venha contribuir para uma cultura do consumo sustentável e consciente no Brasil é uma questão constitucional. A legislação brasileira pertinente ao assunto proporciona uma fundamentação jurídica, para iniciativas do Poder Público, da escola e da própria sociedade organizada. Portanto, a realização de um processo educacional centrado na preservação do equilíbrio ambiental, que leve ao desenvolvimento de uma cultura voltada à produção e ao consumo sustentável, depende em parte do indivíduo, dos movimentos sociais, das

organizações de base, do apoio das Instituições de Ensino Superior mediante sua pesquisa e extensão, com a colaboração e presença do Estado, como bem preceitua a Constituição Federal de 1988.

## REFERÊNCIAS

- ARENDDT, Hannah. *Entre o Passado e o Futuro*. 7. ed. Tradução de Mauro W. Barbosa. São Paulo: Perspectiva, 2011.
- BAUMAN, Zigmunt. *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*. Tradução de Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.
- BECK, Ulrich. *Sociedade de Risco: rumo a outra modernidade*. 2. ed. Tradução de Sebastião Nascimento. São Paulo: 34, 2011.
- BRAYNER, Flávio. *Educação e Republicanismo*. Experimentos arendtianos para uma melhor educação. Brasília: Liber Livro, 2008.
- BRASIL. *Lei 9.795, de 27 de abril de 1999. Legislação de Direito Ambiental*. 2. ed. Coletânea SARAIVA de Legislação. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BRASIL. *Decreto 4.281, de 25 de junho de 2002. Legislação de Direito Ambiental*. 2. ed. Coletânea SARAIVA de Legislação. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CONDORCET, Jean-Antoine-Nicolas de Caritat Marquis de. *Cinco memórias sobre a instrução pública*. Tradução de Maria das Graças de Souza. São Paulo: Unesp, 2008.
- FALKEMBACH, Elza Maria Fonseca. Editorial. Educação Popular e Paradigmas Emancipatórios. *Revista Contexto & Educação*. Educação Popular, Ijuí, Unijuí, n. 83, jan./jul. 2010. ISSN 0102-8758.
- FENSTERSEIFER, Paulo Evaldo. Educação Popular e Paradigmas Emancipatórios. Revista do Programa de Pós-Graduação em Educação nas Ciências. *Revista Contexto & Educação*. Educação Popular, Ijuí, Unijuí, n. 83, jan./jul. 2010. ISSN 0102-8758.
- FIORILLO, Celso Antônio Pacheco. *Curso de Direito Ambiental Brasileiro*. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- FRANTZ, Walter. Práticas Cooperativas Como Processos Educativos. Educação Popular e Paradigmas Emancipatórios. *Revista Contexto & Educação*. Educação Popular, Ijuí, Unijuí, n. 83, jan./jul. 2010. ISSN 0102-8758.
- JIMÉNEZ, Marco Raúl. *Educação Popular: pedagogia e dialética*. Tradução de Beno Fernandes. Ijuí: Unijuí, 1989.
- JIMÉNEZ, Marco Raúl. *Educaciones y pedagogías críticas desde el sur (Cartografía de la Educación Popular)*. Lima 5 Perú: Tarea Asociación Gráfica Educativa, 2011.
- LEFF, Enrique. *Saber Ambiental: Sustentabilidade. Racionalidade. Complexidade. Poder*. 8. ed. Tradução de Lúcia Mathilde Endlic Orth. Petrópolis: Vozes, 2011.
- MACHADO, Paulo Affonso Leme. *Direito Ambiental Brasileiro*. 21. ed. São Paulo: Malheiros, 2013.

MARQUES, Mario Osório. *Conhecimento e Educação*. Ijuí: Unijuí, 1988.

MAZZUOLI, Valério de Oliveira (Org.). *Coletânea de Direito Internacional e Constituição Federal*. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

MORAES, Alexandre (Org.). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Promulgada em 5 de outubro de 1988. 34. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PALUDO, Conceição. *Educação Popular em Busca de Alternativas: uma leitura desde o campo democrático e popular*. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2001.

RUSCHEINSKY, Aloisio (Org.). *Educação Ambiental*. Abordagens múltiplas. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 19. ed. São Paulo: Record, 2010.

# CAPÍTULO 8

## SOCIEDADE DE CONSUMO: BREVE REFLEXÃO SOBRE AS SUAS CONSEQUÊNCIAS

**EDUARDO MEYER MENDES**

Mestrado em Desenvolvimento pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Brasil(2013). Professor Titular da Fundação Educacional Machado de Assis. Contato: eduardo@home.fema.com.br

### 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O tema trabalhado no presente capítulo é a sociedade de consumo, cuja delimitação perpassa pela análise de seu atual cenário, bem como das consequências do modelo de vida adotado pelos cidadãos que compõem esta sociedade. Entende-se que a pesquisa proposta é relevante e ganha envergadura nos dias de hoje justamente pelas constantes discussões acerca da cultura do consumismo e da questão ambiental. Assim, no corrente estudo, objetiva-se a provocação da reflexão e do debate sobre a temática proposta.

O assunto apresentado está contextualizado diretamente em nossa realidade, vez que a sociedade brasileira e a mundial nunca consumiram tanto como nos dias de hoje e a proteção e equilíbrio do meio ambiente é, simplesmente, o desafio do século, trata-se de verdadeira questão de sobrevivência.

Oportuno lembrar que a academia tem um compromisso com as questões sociais atuais, dentre as quais se pode incluir a investigação apresentada. Assim, acredita-se que o corrente trabalho, guardadas as devidas proporções, também auxiliará na aproximação entre a academia e a sociedade. Ademais, pensa-se que o estudo ora proposto se mostra um

terreno fértil para discussões e que poderá colaborar com o desenvolvimento social.

A sociedade, ao longo dos anos, vem sofrendo processos de transformações na maneira de pensar, interpretar e participar do mundo, guardadas as devidas peculiaridades de cada cultura e região. No atual estágio civilizatório, a sociedade, em especial a ocidental, tem como consequência do capitalismo, cada vez mais consolidado, uma cultura consumerista, com todos seus sonhos e objetos de desejos. Ocorre que tal fio condutor traz consigo uma série de problemas aos membros desta sociedade sem que estes, muitas vezes, sintam-se capazes de refletir minimamente sobre os caminhos pelos quais estão sendo conduzidos.

Nesse sentido, o presente capítulo convida o leitor à reflexão e autoanálise de comportamentos, assim como ao debate sobre o problema, servindo como mais uma faísca ao enfrentamento das questões ligadas a esta cultura que se consolidou, cujos reflexos são irradiados em todas as direções.

## 2 A SOCIEDADE DE CONSUMO

A sociedade moderna está imbuída de um consumo excessivo e sem precedentes na história da humanidade, vivendo em uma verdadeira “cultura de consumo”. Ocorre que esse consumismo exacerbado tem reflexos negativos no meio ambiente, não apenas pela matéria-prima utilizada, que provém da natureza e não é recolocada na mesma proporção de sua retirada, mas também, dentre outros, pela poluição existente no processo de produção e circulação dos bens para o consumo.

Em rápida incursão histórica, mais precisamente sobre o nascimento da sociedade de consumo, pode-se dizer que um dos principais acontecimentos que serviram de impulso à atual cultura foi a Revolução Industrial. Iniciada no final do século XVIII, na Inglaterra, que, nos dizeres de Max Savelle (1990, p. 109-111), trouxe consigo o aumento considerável da produção, agora em escalas, em razão da mecanização, e a reboque trouxe novas promessas de esperanças e dias melhores para a humanidade. Porém, dentro da lógica do mercado, para que os benefícios fossem sentidos, era necessária maior produção que, por sua vez, prescinde de maior aquisição por parte da população.

Nesse sentido, passou-se a estimular o consumo de bens e produtos, muito além do que as pessoas realmente precisavam. Oportuno pon-



derar que são incontestáveis os avanços advindos da citada Revolução no que tange ao salto tecnológico que, quando bem utilizado, pode trazer relevantes benefícios para a humanidade, porém, em muitos campos, não é essa a lógica que tem sido adotada.

O consumo é um fato que esteve presente em todas as fases históricas dos seres humanos (aliás, pode-se dizer que os modos de produção impulsionaram a roda da história: escravocrata, revolução industrial, dentre outros), entretanto, certamente, jamais se consumiu tanto como hoje em dia.

O sociólogo e escritor polonês Zygmunt Bauman (2008, p. 38-39) fala de um momento especial na história da humanidade, ou seja, quando houve a transição do consumo para o consumismo (fase em que o infinito desejo humano de “ter” e “querer” passou a sustentar a economia). O mercado, assim, passa a ser um forte espaço modelador de condutas. Daí por diante, os meios de produção, como bem se sabe, vieram a ser aperfeiçoados cada vez mais, aumentando a necessidade de escoamento da produção, cujo objetivo é o consumo em maior escala, com as consequências daí advindas.

É prudente ressaltar a diferença que vem se estabelecendo entre os termos “consumo” e “consumismo”. Nesse sentido, em simetria com o pensamento de André Trigueiro (2009, p. 56), o primeiro termo citado pode ter a conotação da aquisição de meios que não prejudiquem a coletividade, sem exageros, se revestindo no necessário para a subsistência mínima do ser humano, ao passo que o termo “consumismo” remete aos exageros, excessos, desperdícios, ou seja, a aquisição de produtos supérfluos, sem uma verdadeira necessidade.

Assim, muito embora o título que ora se debate mencione a sociedade de consumo, o texto se refere ao consumo com a conotação de consumismo. E no ponto não há dúvidas de que a sociedade assim se inclinou, visto que os exageros são facilmente percebidos, em especial nos lixos produzidos por ela, os quais, por sua vez, trazem novo desafio para os gestores públicos, no que diz respeito ao destino do “descartável” que abastece os lixões das cidades.

No que se refere à sociedade de consumo, cabe trazer a debate, até mesmo para fazer-se uma espécie de contraponto, entendimento um pouco diverso, defendido pela autora Rachel Zacarias (2009, p. 135-138), que, muito embora reconheça a importância da reflexão acerca da crítica ao consumismo, como contribuição para a crise ambiental, entende que não se pode falar em sociedade de consumo no instante em que apenas

pequena parcela da população da humanidade tem acesso aos respectivos bens, inclusive no que se refere aos objetos de primeira necessidade.

Em que pese o posicionamento da autora acima citada, pensamos que a atual sociedade pode ser, sim, enquadrada como de consumo, pois a ideologia que predomina é a do consumismo, é essa cultura que modula as condutas das pessoas, sendo que, quem está à margem, por não ter acesso em razão das precárias condições de ordem financeira, deseja fazer parte daquela cultura, e quem já faz parte, tem pânico de ser excluído do padrão vigente.

Seguindo a linha de pensamento acima exposta, a cultura do consumismo exerce um poder tão forte nos membros da sociedade a ponto de considerável número de pessoas pautarem a razão da sua existência à aquisição de bens e serviços, literalmente, vivem e trabalham para comprar e aparentar.

Ademais, pode-se dizer que o consumo é algo presente todos os dias e em vários momentos, sendo que, na maioria das vezes, as aquisições são realizadas sem qualquer planejamento, apenas impulsionados pelo apelo publicitário, que parece dar a receita da felicidade.

Aliás, a publicidade é um instrumento chave na pulverização e manutenção da cultura do consumismo, pois é a responsável pela fabricação e modelação dos desejos dos consumidores. Milton Santos (2001, p. 48) defende a ideia de que, na atualidade, a produção do consumidor precede a própria produção de bens e serviços, isto ocorrendo por meio do império da publicidade e da informação, cujo sistema é fundado em uma propaganda insistente e constantemente enganosa.

Bauman (2008, p. 74) afirma que um dos maiores fatores da estratificação social é o desempenho do consumidor, ou seja, quanto mais o ser humano tem, ou representa ter, tanto mais é reconhecido e incluído nessa sociedade. O consumo excessivo é sinal de sucesso e provoca o aplauso de todos. De outro lado, quanto menor o desempenho consumerista, tanto mais o ser humano é excluído dessa mesma sociedade. E como a maioria das pessoas, em menor ou maior grau, busca o reconhecimento dos seus semelhantes, o poderio e a capacidade de consumo são alternativas que se apresentam.

Destaca-se que essa sociedade de consumo não estabelece regras para a entrada no jogo, ou seja, não importa a idade nem o gênero, afinal, *todos estão convidados a participar do mundo mágico do consumo*, até mesmo as crianças são bem-vindas. E quem estiver de fora não deve per-

tencer a este planeta, é um silvícola vivendo desorientado na selva de pedras.

Ora, se para os adultos, que de regra têm um discernimento maior sobre as informações que recebem, já é difícil escapar do canto da sereia do consumismo, imagine em relação às crianças, que acabam se tornando presa fácil das campanhas publicitárias, realizadas por profissionais atentos a tal fato e também ao de que grande parte das decisões de compras provém justamente do público infantil.

Diante de tal situação, seria no mínimo prudente se fazer uma reflexão e debate sobre os limites éticos da publicidade e propaganda, em especial no pertinente às dirigidas às crianças. Sobre o tema, são interessantes as palavras de Marina Silva (2009, online) quando afirma:

O triste é que as crianças estão substituindo o brincar pelo consumir. Com graves consequências para elas e para o meio ambiente. Paradoxalmente, são as crianças, adolescentes e jovens os que mais têm mostrado sensíveis à preocupação com a proteção da natureza. Mas, hiperestimulados ao consumo, desde a mais tenra idade, não conseguem fazer a ligação entre os seus sinceros ideais de *preservação dos recursos naturais* – sem os quais serão prejudicados no futuro – e o desenfreado consumo que ironicamente vai, aos poucos, os transformando em “exterminador do futuro” mais precisamente do que o da ficção cinematográfica.

As próprias pessoas desprovidas de recursos financeiros acabam atraídas e muitas vezes se vêem obrigadas a comprar, adquirir produtos sem qualquer necessidade, inclusive em detrimento de bens essenciais, tão somente para não serem totalmente ridicularizadas e humilhadas ou integralmente excluídas da “sociedade de consumidores”.

A propósito, os programas de televisão são importantes condutores publicitários que apresentam o modelo de felicidade para as pessoas, os quais, em sua grande maioria, têm o consumo como pano de fundo, mesmo que implicitamente.

A sociedade como delineada, por óbvio, traz reflexos nos cidadãos, sendo que o sujeito pertencente a essa cultura, segundo a visão de Bauman (2008, p. 76-77), é um ser transformado em mercadoria, que está constantemente “se vendendo”, cada vez mais móvel e com uma identidade líquida, que vai se adequando ao mercado para poder sobreviver às regras e não ser excluído do jogo, em uma espécie de *big brother* da vida

real. Nesse momento, o consumo passa a ser uma verdadeira cultura que permeia a sociedade contemporânea.

Dentro do raciocínio do ser humano como mercadoria, é interessante a advertência de Sílvio de Salvo Venosa (2012, p. 178), quando trata dos direitos da personalidade, ao lembrar que muitas pessoas, em busca da fama a qualquer custo, da notoriedade, “alienam” o direito à sua personalidade/imagem, expondo-se a monitoramentos midiáticos constantes, os quais, por sua vez, servem à lógica da sociedade de consumo.

Assim, resta claro, na linha do pensamento de Bauman (2008, p. 76), que o próprio ser se transforma em mercadoria vendável, pois, para essa cultura, qualquer produto, coisa ou pessoa pode ter um preço, basta que alguém esteja disposto a pagá-lo.

Os cidadãos acabam se modelando à cultura vigente para não serem excluídos pelos seus pares e também para alimentar os seus desejos, os quais esse próprio sujeito não seleciona, perdendo a capacidade de reflexão e ação, acabando por ser mais um membro em constante marcha circular, simplesmente impulsionado a caminhar até o momento em que suas pernas aguentarem, entretanto, sem ao menos saber exatamente por que segue o seu passo.

Atualmente, conforme reflete Baumann (2008, p. 31), constrói-se uma visão para os fatos momentâneos e, pela sua efemeridade, a cada semana surgem novos produtos e desejos. É a lógica do descartar e do substituir. Estamos inseridos na sociedade do imediatismo. Nesse contexto, surge um paradoxo: *satisfação do desejo e a aflição* (para não perder as oportunidades).

A lógica do mercado é sempre produzir mais e melhores desejos e, nessa medida, descartar os anteriores. Não é à toa que as pessoas estão cada vez mais carregadas com sentimentos de frustração e vazio que as conduzem a uma série de doenças.

Na linha do que dispõem os parágrafos anteriores, Trigueiro (2009, p. 62) lembra que, como a maioria esmagadora das pessoas não tem recursos financeiros para satisfazer os seus sonhos de consumo, fabricados pelas campanhas publicitárias, tais cidadãos são assolados por sentimentos corrosivos de frustrações, ansiedades e angústias. Sobre o tema em análise, faz-se extremamente pertinente as seguintes palavras do filósofo alemão Arthur Schopenhauer (1974, p. 32):

[...] as exigências se prolongam ao infinito; a satisfação é curta e de medida escassa. O contentamento finito, inclusive, é somente aparente: o desejo satisfeito imediatamente dá lugar a outro; aquele já é uma ilusão conhecida, este ainda não. Satisfação duradoura e permanente objeto algum do querer pode fornecer; é como uma caridade oferecida ao mendigo, a lhe garantir a vida hoje e prolongar sua miséria ao amanhã.

Ademais, chama a atenção que a corrida na cultura consumerista é em circuito oval, pois, na desesperada tentativa de satisfazer seus desejos e de sua família e alcançar a felicidade proposta por tais objetos, o sujeito vai colecionando cada vez mais e mais sentimentos de angústia e frustração, o que, por ironia, acaba sendo o próprio combustível para o prosseguimento na corrida, uma vez que esse mesmo sujeito, sem ter tempo de refletir sobre seus atos (a corrida é rápida e dinâmica), busca novos desejos para aliviar os sentimentos depreciativos, antes referidos. Sobre o tema, mostram-se oportunas as palavras de Hochschild (p. 208, citado por Bauman, 2008, p. 153):

O consumismo atua para manter a reversão emocional do trabalho e da família. Expostos a um bombardeio contínuo de anúncios graças a uma média diária de três horas de televisão (metade de todo o seu tempo de lazer), os trabalhadores são persuadidos a “precisar” de mais coisas. Para comprar aquilo que agora necessitam, precisam de dinheiro. Para ganhar dinheiro, aumentam sua jornada de trabalho. Estando fora de casa por tantas horas, compensam sua ausência do lar com presentes que custam dinheiro. Materializam o amor. E assim contínua o ciclo.

Ainda sobre esse cenário teatral de ilusões, bem como sobre a corrida dos competidores, pertinentes são as palavras de Hannah Arendt (2009, p. 145-146), quando afirma:

O ideal não é novo: estava claramente contido na premissa inconteste da economia política de que o objetivo final da *vida ativa* é a riqueza crescente, a abundância e a felicidade da maioria. E, afinal, o que é este ideal da sociedade moderna senão o mais antigo sonho dos necessitados e pobres, que pode ser encantador enquanto sonho, mas que se transforma em realidade ilusória quando realizado?

Pelas ideias até aqui apresentadas, verifica-se a necessidade de constante exercício de reflexão pelos indivíduos, a fim de não serem meramente conduzidos pelo mar do consumismo sem qualquer resistência, até mesmo pelas consequências que se descortinam, dentre as quais, além das já apontadas, a ausência de solidariedade e o estabelecimento de vínculos entre os próprios indivíduos, e entre estes e a natureza. Aliás, infelizmente, na cultura do consumo, não há espaço para o estabelecimento de vínculos duradouros, vez que tudo é mutável, e os objetos de desejos (inclusive as pessoas) vão se modificando e se alternando, em um rápido espaço de tempo.

É oportuno destacar que um dos principais argumentos da sociedade de consumo ou da cultura consumerista é a de que os cidadãos são livres, e estes – e apenas estes – são responsáveis pelo seu fracasso na busca da felicidade. Ainda nessa mesma lógica, o Estado não deve limitar as leis de mercado, pois, afinal de contas, os indivíduos “*são livres em suas escolhas*”. O que, sabe-se, não é bem assim.

Ademais, não restam dúvidas de que o pensamento individualista, advindo da matriz neoliberal, em sua concepção egoísta, colabora para a disseminação e vida da cultura do consumo, e esta, por sua vez, numa verdadeira relação de reciprocidade, mantém vivos os ideais do capitalismo e do neoliberalismo. Sobre o tema, Santos (2001, p. 46-47), abordando as questões relativas à competitividade e consumo, lembra dos novos contornos da concorrência como regra do sistema capitalista, em que a competitividade tem ares de uma verdadeira guerra, com vistas a aniquilar a concorrência, sendo que uma das consequências é o individualismo exacerbado que permite todos os tipos de desrespeito contra o outro, na busca do fim maior da lógica mercadológica que é o êxito na vida econômica.

Dentro dessa linha, mortes, fomes, invasões injustificadas em territórios de outros países e desgraças de toda ordem são apenas efeitos colaterais, consequências necessárias para um bem maior.

Sobre o ponto em debate, há de se ponderar que foi a partir da ideia do indivíduo que surgiram importantes direitos, os quais, na visão comunitarista, não seriam possíveis. Néstor García Canclini (1999, p. 286) estabelece um contraponto à visão do individualismo como algo perverso quando afirma:

As críticas apocalípticas ao consumismo continuam sublinhando que a organização individualista dos consumos tende a que nos desconectemos, como cidadãos, das condições comuns, da desigualdade e da solidariedade coletiva. Em parte, isto está certo, mas também acontece que a expansão das comunicações e do consumo gera associações de consumidores e lutas sociais, ainda que em grupos marginalizados, melhor informadas sobre as condições nacionais e internacionais.

Assim, fazendo um cotejo entre as duas possíveis concepções do mesmo termo, dentre tantas outras, acredita-se que a visão individualista colabora para a disseminação da vida para o consumo, todavia, a visão centrada no indivíduo foi e é importante no instante em que permite o desenvolvimento do ser humano enquanto tal, respeitando a sua privacidade. O que se torna nocivo é quando a óptica individualista segue desacompanhada da solidariedade, e é justamente nesses instantes que o consumo irracional ganha fôlego.

### **3 BREVE REFLEXÃO SOBRE AS CONSEQUÊNCIAS DA SOCIEDADE DE CONSUMO**

É importante ter em mente as consequências do atual paradigma comportamental, baseado na cultura do consumo, dentre as quais, uma das mais perversas é o reflexo no campo ambiental. É inegável o liame entre a sociedade de consumo e o impacto ambiental, pois a maior parte dos bens consumidos no dia a dia são justamente os produzidos sem qualquer preocupação com o meio ambiente equilibrado.

Ademais, a poluição ambiental, além de ser perversa para a qualidade de vida das pessoas, trazendo-lhe problemas de toda ordem, bem como à biodiversidade, também traz consideráveis prejuízos financeiros aos indivíduos, às empresas e aos governos, pois, em rápida análise, torna os bens da vida mais caros, acentua os problemas de saúde da população, encarece o valor de seguros, dentre tantos outros exemplos que poderiam aqui se arrolar.

Assim, não é crível se falar em desenvolvimento dissociado da questão ambiental, pois qualquer atividade dita de “progresso” que não esteja atenta à colisão ambiental trará como consequência o desenvolvimento “às avessas”, causando mais prejuízos a todos.

Em relação à questão do *desenvolvimento*, os mexicanos María de Los Ángeles Gonzáles Luna e Mirlo Matías de La Cruz (2012, p. 171), em artigo publicado em periódico nacional, lembram que:

*Se considera que se da más prioridad al desarrollo económico que a la tutela de medio ambiente. Incluso la Jurisprudencia de diversos países tratan de armonizar o compaginar las tensiones provocadas por el desarrollo económico y la problemática medio ambiental, privilegiando entre ambos intereses, el desarrollo.*

Os mesmos autores referem ainda que:

*[...] debe de haber una nueva configuración de la economía que no esté basada en la ganancia como fin primordial. Es necesario un cambio total en el desarrollo productivo y de consumo. Cambiar los hábitos consumistas y buscar las formas e innovar, produciendo e intercambiando productos que arrojan una alta cuota de contaminación al ser producidos o desechados por otros que contaminen menos. (2012, p. 177)*

No que diz respeito ao tema em estudo, Anthony Giddens (2005, p. 64) lembra que, muito embora não seja prudente criar um clima de histeria geral, “Os recursos da Terra, foi proclamado, estão sendo consumidos numa taxa assustadora, enquanto a poluição está destruindo o equilíbrio ecológico de que a continuidade da natureza depende”.

Quanto a isso, Zacarias (2009, p. 135) concorda que os moldes atuais nos padrões de consumo, além de serem injustos, são, também, insustentáveis, haja vista serem divididos de forma totalmente desequilibrada, pois aproximadamente 20% da humanidade que têm acesso aos bens de consumo são responsáveis por aproximadamente 80% do consumo dos recursos do planeta, em especial os Estados Unidos, Canadá, Japão e os países integrantes da Europa Ocidental.

Além do mais, não se pode esquecer que não é apenas o meio ambiente que sofre com as consequências do consumismo, mas também o homem em sua singularidade, haja vista todos os problemas psíquicos e frustrações que o fustigam, bem como a preponderância do individualismo, com o esquecimento da solidariedade.

Os efeitos nefastos da sociedade de consumo se desdobram em muitos outros campos, pois, como já mencionado nos itens anteriores, os cidadãos que fazem parte desta sociedade, ao mesmo tempo em que são



bombardeados com novos e mais rápidos “sonhos de consumo”, também o são com as consequências morais, psíquicas e intelectuais. Sobre isso, Santos (2001, p. 49) ressalta que “Consumismo e competitividade levam ao emagrecimento moral e intelectual da pessoa, à redução da personalidade e da visão do mundo, convidando, também, a esquecer a oposição fundamental entre a figura do consumidor e a figura do cidadão”.

O consumismo exagerado está também intimamente ligado à ideia da concorrência, da competição, cuja arena, na atual sociedade, é o mercado. Desde cedo, as crianças e jovens são incentivados, inclusive pelas escolas, a competirem, porque, no jargão popular, “*apenas os melhores serão bem-sucedidos*”, o que traz consigo, como uma de suas consequências, a diminuição da solidariedade entre as pessoas. Ocorre que, como pode se observar nos dias atuais, essa competição desmedida para ver quem ostenta mais e melhores condições materiais não parece estar trazendo benefícios nem aos indivíduos singularmente, mesmo aos que alcançam alguns de seus *sonhos de consumo*, nem à sociedade em geral.

Nas palavras de Alain Touraine (2006, p. 100): “Esta concorrência generalizada alimenta os grupos de interesses e os corporativismos que não fazem mais referência ao interesse geral”. Portanto, o real destinatário dos benefícios da cultura do consumo, que tantos males traz ao indivíduo, não é a coletividade e sim um pequeno grupo. E este fato deve ser no mínimo considerado e servir de reflexão aos integrantes da sociedade.

As consequências também são experimentadas pelos homens nas relações de trabalho, uma vez que a competição exagerada dentro do preconizado pelo fenômeno capitalista e pela sociedade de consumo torna o ambiente de trabalho mais hostil e as relações pessoais mais superficiais e efêmeras, tratando as pessoas como descartáveis e realmente transformando-as em mercadorias facilmente substituíveis por uma mais jovem ou com menor custo. E mais, outra consequência passa a ser o caráter de total subordinação e de dependência do trabalhador com o seu emprego, pois, nesse cenário de constantes mudanças e da premente necessidade de se “querer” e de se buscar mais e novos bens materiais, o trabalhador depende do seu salário.

Sobre o tema em debate, no mínimo, são pertinentes as reflexões de Arendt (2009, p. 43), ao interpretar o pensamento de Marx, afirmando que o objetivo da revolução era a emancipação do homem em relação ao trabalho. Hoje em dia, verifica-se, como dito acima, que os trabalhadores,

de um modo geral, estão “presos” aos seus postos de trabalho. Seguindo a linha de raciocínio da filósofa alemã:

A emancipação do trabalho e a concomitante emancipação das classes trabalhadoras em relação à opressão e à exploração certamente significaram progresso na direção da não violência. Muito menos certo é que tenham representado progresso também na direção da liberdade. (2009, p. 141)

Uma das cicatrizes da massificação da sociedade é a perda da capacidade de reflexão sobre o que se está fazendo e para onde se está indo, é justamente a perda da capacidade de resistência a determinado modelo, que, no caso, é o da cultura do consumismo. Nesse viés, o indivíduo passa a ser um número, uma mercadoria, agindo no “automático” e vivendo para o consumo, como se a sua existência se limitasse ao trabalho que passa a ser o meio (para adquirir a moeda de troca) para se chegar ao fim, que é o consumo, o qual, por sua vez, é cíclico, pois, como já dito, numa velocidade cada vez mais espantosa, são fabricados mais e novas fontes de desejo.

Para exemplificar, é interessante trazer à tona os dados elaborados pela organização não governamental WWF sobre a ferramenta conhecida como “pegada ecológica”<sup>1</sup>, quando revela que, no ano de 2008, a pegada ecológica do planeta havia ultrapassado em aproximadamente 25% a capacidade do globo. Indo-se um pouco mais longe, e se fazendo uma projeção, se o ritmo atual continuar, estima-se que entre 2030 e 2040 serão necessários o equivalente a dois planetas terras para suportar o atual estilo de vida de seus ocupantes. Mahatma Gandhi já há muito afirmava: “A Terra pode oferecer suficiente para satisfazer as necessidades de todos os homens, mas não a ganância de todos os homens”. Sobre o tema em debate, Trigueiro (2010, p. 64) afirma que as

Novas gerações de consumidores crescem sem perceber a relação que existe entre consumo e meio ambiente e, o que é mais preocupante, repetindo clichês do movimento ambientalista como “cuide do planeta hoje para que nossos filhos e netos tenham direito a um futuro”, “protejam as baleias”, ou ainda “salvem a Amazônia”. Ignorando-se a dimensão política presente no ato de consumo. Quando

---

<sup>1</sup> A pegada ecológica (*ecological footprint*) mostra, baseada em questionários, o espaço físico hipotético, medido em hectares, que cada ser humano, cidade, país etc. precisa para suportar o nosso atual estilo de vida (lixo, matéria-prima, energia, dentre outros).

escolhemos de forma consciente o que nos convém consumir, evitando excessos e adotando marcas comprometidas com a sustentabilidade, estamos assumindo o papel que se espera de um consumidor do século XXI.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Edgar Morin, em sua última visita ao Brasil, ao enfrentar a questão, defendeu que devemos mudar o nosso modo de vida para que realmente as pessoas passem a ter práticas ambientais corretas.

Portanto, é fácil perceber que o modelo de vida que pauta nossas condutas é ardorosamente cruel com a natureza, da qual, inegavelmente, fazemos parte. Nesse passo, não se pode ignorar o fato de o ser humano também fazer parte da natureza, ou seja, no instante em que esse mesmo ser agride o meio ambiente, está se autoflagelando.

A questão que surge é se as pessoas de um modo geral têm consciência dos fatos anteriormente abordados. Acredita-se que parte considerável da população tem conhecimento dos fatos expostos, bem como que tais pessoas, em sua maioria, também detêm poder de interferência ou, no mínimo, de resistência.

Ainda, diante da afirmação anterior (supracitada), também surge outra questão: ora, se algumas pessoas têm consciência, por que muito pouco é realizado no que diz respeito à racionalização das práticas que agridem o meio ambiente? Para responder a esse segundo questionamento, utilizar-se-á do pensamento de Giddens (2010, p. 20-21), quando afirma que a sociedade sabe a importância do choque ambiental em razão do consumo, entretanto, essa mesma sociedade não tem coragem de mudar os seus comportamentos.

Oportuno destacar que não se pode desconsiderar também que grande parte da população não detém informações sobre o real impacto do consumo, mesmo entre as pessoas que detêm parcela do conhecimento, este não é suficientemente profundo, haja vista a própria complexidade da problemática.

Nesse sentido, também há de se ponderar que a falta de informação da população em geral é uma das principais causas dos problemas enfrentados pelo consumismo, por exemplo, o consumo de carne pode ser um dos grandes vilões do meio ambiente, haja vista que a pecuária é uma das responsáveis pela devastação de florestas, inclusive da Amazônica. Nesse sentido, seria conveniente que as pessoas tivessem acesso à infor-

mação da procedência das carnes que comem, bem como da forma de criação dos animais.

Ora, se o ser humano é considerado a espécie mais evoluída do planeta Terra, da mesma forma, tem a respectiva responsabilidade sobre este. O ser humano deve saber reconhecer a sua responsabilidade frente aos acontecimentos ambientais, pois estes, como pregam alguns, não são meras “fatalidades” ou vingança divina, mas, sim, a simples consequência da postura irresponsável da espécie que se considera o topo da cadeia evolutiva.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura do consumo permeia a sociedade na qual estamos inseridos, dita regras de comportamentos, pensamentos e padroniza condutas. Tal cultura traz a receita do que deve ser feito para o alcance dos desejos e da satisfação, entretanto, essas regras impostas pelo mercado nada mais são do que uma grande armadilha que faz com que as pessoas corram em círculos, haja vista que a todo instante e em velocidade cada vez mais rápida são fabricados mais e novos “sonhos de consumo”. A finalidade da vida desses cidadãos acaba se tornando o adquirir e o aparentar, como se toda a sua existência se resumisse a isso. E pior, na maioria das vezes, as pessoas não se dão conta desses fatos, transformando-se em presa fácil e incapaz de opor resistência.

O consumismo tem nos apelos publicitários o seu grande mecanismo de disseminação. Cada vez mais, as pessoas são assoladas com os apelos publicitários. Como visto, prematuramente, as pessoas têm contato com os tentáculos desta cultura, pois as convocações publicitárias direcionadas às crianças são maciças, ou seja, desde muito cedo o cidadão é ensinado como deve se comportar na sociedade.

Ademais, mesmo as pessoas desprovidas dos recursos financeiros são inseridas no *show* do consumismo, sendo que, não raras vezes, acabam preterindo bens essenciais para a sua subsistência e de sua família para a aquisição de produtos supérfluos que estão na moda. Isto ocorre, dentre outras razões, pelo fato de uma das lógicas da cultura do consumismo ser a exclusão dos que não detêm os produtos e tecnologias introduzidas pela mídia. Assim, e levando em consideração que todas as pessoas em maior ou menor grau buscam o reconhecimento e receiam o

desprezo, os cidadãos com menor potencial econômico, para não serem totalmente excluídos, acabam fazendo as escolhas antes referidas.

Ocorre que esta cultura do consumo em excesso traz sérios problemas tanto ao indivíduo quanto ao meio ambiente. A questão ambiental, mais que nunca, diz respeito não apenas às nossas gerações atuais, mas também às futuras, inclusive no que se refere à própria sobrevivência destas.

Em relação ao indivíduo, este é assolado pelo sentimento de incapacidade e frustração por não conseguir acompanhar (adquirir) e conquistar todos os desejos fabricados pela obsolescência programada.

Em que pese toda a problemática apontada, existem movimentos e ações em prol da natureza. O pessimismo puro e simples, dissociado de atitudes, certamente não colaborará para o despertar de uma nova consciência. É necessário buscar dentro dos diversos campos científicos soluções plausíveis e viáveis.

Oportuno ressaltar que não se quer com o presente estudo advogar que o consumo é um mal em si e o culpado por todas as mazelas da sociedade; o problema a nosso ver é a falta de consciência e atitude das pessoas de um modo geral, sendo que muitos dos bens de consumo são necessários e servem como auxílio na própria evolução da humanidade, o que é algo positivo. O grande problema é o excesso, a histeria coletiva em volta do consumo, como se esta fosse a razão única de nossa existência, pois como afirmou o presidente uruguaio José Mujica em discurso na ONU: “Pensem na causa profunda, na civilização do esbanjamento, na civilização do usa-tira que rouba tempo mal gasto de vida humana, esbanjando questões inúteis. Pensem que a vida humana é um milagre. Que estamos vivos por um milagre e nada vale mais que a vida” (ZERO HORA, 2013, *online*).

## REFERÊNCIAS

ARENDT, Hannah. *A condição Humana*. Tradução de Roberto Raposo. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

BAUMAN, Zigmunt. *A vida para o consumo: As pessoas transformadas em mercadorias*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização*. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

- FURASTÉ, Pedro Augusto. *Normas Técnicas para o Trabalho Científico*. 15. ed. Porto Alegre: Brasul, 2010.
- GIDDENS, Anthony. *A Política da Mudança Climática*. Tradução de Vera Ribeiro; revisão temática André Piani; apresentação à edição brasileira Sérgio Besserman Vianna. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- GIDDENS, Anthony. *A terceira via: reflexões sobre o impasse político atual e o futuro da social-democracia*. Tradução de Maria Luiza X. de Almeida Borges. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- GIDDENS, Anthony. *Sociologia*. Tradução de Sandra Regina Netz. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2005.
- LUNA, María de Los Ángeles Gonzáles; CRUZ, Mirlo Matias de La. La Tutela Tributária del Medio Ambiente. *Revista Brasileira de Direito Tributário e Finanças Públicas – Caderno de Direito Comparado*, Porto Alegre, Magister, v. 32, maio/jun. 2012.
- SILVA, Marina. Quando o comprar substitui o brincar. *Coletivo Asema*. Blog. Publicação de 19 jun. 2009. Disponível em: <<http://coletivoasema.wordpress.com/category/meio-ambiente/>>. Acesso em: 09 nov. 2013.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- SAVELLE, Max. et al. *Os tempos modernos: História da civilização mundial*. Tradução de Milton Amado. Belo Horizonte: Vila Rica, 1990. v. 3.
- SCHOPENHAUER, Arthur. *O mundo como Vontade e Representação: Parerga e Paralipomena*. Tradução de Wolfgang Leo Maar. São Paulo: Abril Cultura, 1974.
- TOURAINÉ, Alain. *Um Novo Paradigma*. Tradução de Gentil Avelino Tilton. Petrópolis: Vozes, 2006.
- TRIGUEIRO, André. *Espiritismo e Ecologia*. Rio de Janeiro: Federação Espírita Brasileira, 2009.
- VENOSA, Sílvio de Salvo. *Direito Civil: Parte Geral*. 12. ed. São Paulo: Altas, 2012.
- ZACARIAS, Rachel. “Sociedade de consumo”, ideologia do consumo e as iniquidades socioambientais dos atuais padrões de produção e consumo. In: LOUREIRO, Carlos Frederico Bernardo; LAYRARGUES, Philippe Pomier; CASTRO, Ronaldo Souza de (Orgs.). *Repensar a educação ambiental: um olhar crítico*. São Paulo: Cortez, 2009.
- ZERO HORA. Mundo. Notícias. Leia a íntegra do discurso de José Mujica na ONU. Presidente uruguaio criticou o capitalismo e o individualismo em discurso que empolgou nas Nações Unidas. Assembleia Geral, 26/09/2013. Tradução de Fernanda Grabauska. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/mundo/noticia/2013/09/leia-a-integra-do-discurso-de-jose-mujica-na-onu-4281650.html>>. Acesso em: 01 nov. 2013.

# CAPÍTULO 9

## CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E A EDUCAÇÃO: O PAPEL DAS ESCOLAS MUNICIPAIS

**FERNANDO CANSIAN**

Acadêmico do 9º semestre do Curso de Direito das Faculdades Integradas  
Machado de Assis. Contato: supercanci@hotmail.com

**PAMELA SILVA MENEGHEL**

Acadêmica do 9º semestre do Curso de Direito das Faculdades Integradas  
Machado de Assis. Contato: pamelameneghel@yahoo.com.br

**LIGIA DAIANE FINK**

Acadêmica do 9º semestre do Curso de Direito das Faculdades Integradas  
Machado de Assis Contato: Ligia\_daia@hotmail.com

### 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A Constituição Federal de 1988, pela primeira vez na história dos textos constitucionais brasileiros, se expressa sobre a proteção dos consumidores e, mais que isso, eleva a defesa do consumidor como princípio da ordem econômica.

O presente estudo tem como objetivo fazer uma abordagem sobre aspectos relevantes do direito do consumidor, seus princípios constitucionais orientadores e conceituais, ainda sobre o funcionamento do PROCON e a relevante contribuição para o fortalecimento da educação do consumidor nas escolas municipais. O foco principal será para a alternativa de inserção da orientação ao consumidor nas séries iniciais das escolas, para que a matéria seja aproximada das crianças, possibilitando que estas desenvolvam e exercitem a consciência de seus direitos, enquanto consumidores.

A contextualização do Direito segundo sua função social e o conhecimento de suas garantias constitucionais impulsiona para melhor perspectiva de sua concretização. Daí a importância do estudo do Direito do Consumidor nas escolas, a possibilidade de parcerias e apoio junto aos PROCONs municipais e estaduais, no sentido de promover cursos e atividades afins. Conhecer e adequar comportamentos pode ser o primeiro passo para a efetivação de direitos, o desafio será estimular o exercício de maior aproximação do órgão de proteção ao consumidor às escolas municipais.

## **2 DIREITO DO CONSUMIDOR E SUA PROTEÇÃO CONSTITUCIONAL**

O século XX é considerado o século dos novos direitos. Devido à expansão tecnológica, surgiram também novos ramos do Direito, todos com o objetivo de atender às necessidades de uma sociedade em transformação. Cavalieri Filho (2011, p. 2) contextualiza nesse sentido e acrescenta: “Na constelação dos novos direitos, o Direito do Consumidor é estrela de primeira grandeza, quer pela sua finalidade, quer pela amplitude do seu campo de incidência [...]”.

Diante disso, a defesa dos direitos do consumidor, a partir da Constituição Federal de 1988, passou a ser prevista constitucionalmente no Brasil. O artigo 5º, XXXII, no capítulo referente aos direitos e deveres individuais e coletivos, determina que, dentre os deveres impostos ao Estado brasileiro, está o de promover, na forma da lei, a defesa do consumidor.

O artigo 170, inciso V, traz novamente a defesa do consumidor, mas desta vez como princípio da ordem econômica, esta devendo estar fundada na valorização do trabalho e da livre iniciativa, tendo por escopo assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observando os princípios que são citados em rol taxativo.

É fundamental a perfeita relação das normas infraconstitucionais com a Constituição Federal brasileira. Para Nunes (2011, p. 48), “os princípios constitucionais são verdadeiras vigas mestras, alicerces sobre os quais se constrói o sistema jurídico”.

Os princípios informadores são como pilares, que sustentam a construção de um ordenamento jurídico, ou seja,



[...] o princípio funciona como um vetor para o intérprete. E o jurista, na análise de qualquer problema jurídico, por mais trivial que este possa ser, deve, preliminarmente, alçar-se ao nível dos grandes princípios, a fim de verificar em que direção eles apontam. Nenhuma interpretação será havida por jurídica se atritar com o princípio constitucional. (NUNES, 2011, p. 48)

No texto da Carta Magna, é determinado que, por meio de lei, será assegurado ao consumidor esclarecimento acerca de impostos que incidam sobre mercadorias e serviços, à luz do artigo 150. Vincula-se, nessa oportunidade, parte do direito à informação no que se refere à imposição tributária obrigatória, os impostos.

Mediante impositivo constitucional, tardiamente concretizado, segundo a doutrina e conforme o artigo 48 dos Atos de Disposições Constitucionais Transitórias da Constituição, o qual determinou a criação da lei do consumidor em 120 dias após a promulgação da Magna Carta, foi instituído o Código de Defesa do Consumidor, em 11 de setembro de 1990, para proteção e defesa do consumidor atendendo aos termos do artigo 170 da Constituição Federal. A criação é considerada tardia, inclusive, se comparado aos dispositivos legais de proteção ao consumidor de outros países capitalistas.

De acordo com Filomeno (2012), o Código de Defesa do Consumidor é muito mais que um corpo ou conjunto de normas, é um elenco de princípios epistemológicos e, ainda, um conjunto de mecanismos para efetivar os direitos e princípios intrínsecos na lei.

Isto não significa dizer que o Código do Consumidor é tutor de maus consumidores, pelo contrário, o objetivo é tutelar as relações de consumo, em especial proteger o consumidor que se torna parte hipossuficiente na relação, frente ao poderio das empresas, relações estas essenciais para a ordem econômica e social brasileira.

Para Cavalieri Filho (2011, p. 7): “A massificação da produção, do consumo e da contratação deixou o consumidor em desvantagem, pois, à medida que o fornecedor se fortaleceu técnica e economicamente, o consumidor teve seu poder de escolha enfraquecido, praticamente eliminado”.

A defesa da ordem econômica depende essencialmente, dentre outros fatores, da defesa do consumidor. A proteção ao consumidor, sob esse aspecto, assume o condão de regular o mercado, limitando seu cres-

cimento e garantindo o fortalecimento de outros princípios sistematicamente. Nesse sentido,

[...] o simples crescimento econômico despregado dos pressupostos reais para o desenvolvimento não são capazes de contribuir para a satisfação das necessidades humanas de forma equilibrada. Em outras palavras, o crescimento da produção apenas, sem considerar os efeitos ao meio ambiente, ao pleno emprego das forças de trabalho, a livre concorrência, entre outros, não há como proporcionar o desenvolvimento sem alguns limitadores ao crescimento. O princípio econômico de defesa do consumidor possui significado de restrição à atividade produtiva (representada nesse caso pelos fornecedores de produtos e serviços) em benefício do real desenvolvimento econômico, que garante dignidade ao destinatário final em suas relações econômicas. (MASSO, 2011, p. 5)

O Código de Defesa do Consumidor traz normas de ordem pública, o que significa que o magistrado deve apreciar toda e qualquer matéria relacionada com os direitos nela implícitos ou explícitos. O próprio artigo 1º do Código<sup>1</sup> estabelece que se trata de matéria de ordem pública e interesse social. Nesse sentido, ressalta Cunha (2010, p. 14): “A importância de tratar o Código de Proteção e Defesa do Consumidor de normas de ordem pública e interesse social consiste na indisponibilidade dos direitos que versem sobre garantias constitucionais refletidas e reiteradas no microsistema de consumo”.

É também considerado um código de normas de natureza processual, além de material, por trazer instrumentos para viabilizar o exercício dos direitos por ele garantidos. O artigo 82 e seguintes do CDC preveem, além de ações que envolvam interesses difusos e coletivos, outras que tratam do ressarcimento aos prejuízos individualmente sofridos pelos consumidores, daí a sua natureza claramente processual.

De acordo com Cavalieri Filho (2011, p. XV), ao iniciar suas considerações acerca dos dispositivos legais, “A política normativa traçada pelo CDC, afinada com os ditames da ordem econômica definida na Constituição, desenvolve um projeto de ação destinado a alcançar o equilíbrio e a harmonia nas relações de consumo”.

---

<sup>1</sup> **Art. 1º** O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos art. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias. (BRASIL, 1990)

### **3 ELEMENTOS CONCEITUAIS DA RELAÇÃO CONSUMERISTA À LUZ DA LEI 8.078/90 – CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

O Código do Consumidor (BRASIL, 1990) refere-se duas vezes ao princípio da boa-fé, a primeira no artigo 4º, inciso III, “sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores”; e no artigo 51, inciso IV, ao elencar as cláusulas abusivas: “estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade”.

O termo boa-fé já era utilizado em nosso ordenamento em outros dispositivos legais e intrínsecos, e também como princípio em outros, mas:

Com o advento do Código de Defesa do Consumidor, o termo boa-fé passou a ser utilizado com uma nova e moderna significação, para indicar valores éticos que estão à base da sociedade organizada e desempenham função de sistematização da ordem jurídica. É a chamada boa-fé objetiva que, desvinculada das intenções íntimas do sujeito, indica o comportamento objetivamente adequado aos padrões de ética, lealdade, honestidade e colaboração exigíveis nas relações de consumo. (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 39)

O princípio da boa-fé possui relevância superior a qualquer conceito jurídico, pois pressupõe que a relação firmada teve o propósito de dar certo para o fim ao qual se dispôs inicialmente, sem qualquer má intenção de simulação ou mácula.

Ainda, destaca-se o princípio do equilíbrio contratual, no qual não pode uma das partes da relação obter vantagem manifestamente excessiva em detrimento da outra, conforme dispõe o artigo 4º, III, do CDC.

O princípio da vulnerabilidade, forte no artigo 4º, I, do CDC, pressupõe a vulnerabilidade sob três ângulos diversos, quais sejam: econômica, jurídica e técnica. A vulnerabilidade é técnica por faltar conhecimento tecnológico sobre os produtos; é econômica por faltar condições econômicas ao consumidor para discutir seus direitos; e jurídica, por carecer de esclarecimentos e acompanhar o alcance e o sentido jurídico das cláusulas contratuais. É essa a classificação que prospera em todas as menções doutrinárias.

A vulnerabilidade decorre de outro princípio que rege as relações jurídicas em seu sentido mais amplo e, conseqüentemente, implica a função primordial de ordem constitucional, a qual aqui estendida para o Código de Defesa, traduzida no objetivo conscientização para um agir diferenciado, em prol da igualdade ou isonomia material, ou seja, modificar condutas para equiparar ou igualar as desigualdades. Nesse sentido, Cunha (2011, p. 33) acrescenta:

Trata-se da correspondência ao princípio constitucional isonômico, na medida em que, ao ser reconhecida a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, veem-se aplicados, ao longo de todo o Código, instrumentos e novas formas de tratamento diante da relação jurídica de consumo tutelada pelo diploma, a fim de dar efetividade ao seu conjunto normativo. Nesse sentido e na mesma medida do princípio da igualdade assegurado constitucionalmente, o tratamento desigual dado ao consumidor, já reconhecido vulnerável, vale dizer, sujeito às regras do mercado de consumo, e não só dos contratos nesta seara estabelecidos, tem a finalidade de atingir o tratamento igual daqueles sabidamente desiguais.

Nessa seara, faz-se necessária a definição de quem é considerado consumidor pelo próprio Código elaborado para protegê-lo. A definição do artigo 2º é bastante ampla e engloba não só a pessoa física como também a pessoa jurídica: “**Art. 2º** Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990).

O consumidor, em primeiro momento, nos leva a pensar na figura do não profissional, que contrata ou se relaciona com um profissional, comerciante, industrial ou profissional liberal.

O parágrafo único do artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor, no entanto, amplia seu campo de aplicação e o próprio conceito de consumidor: “Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (BRASIL, 1990).

A extensão do campo de aplicação do CDC se deve ao fato de muitas pessoas, embora não serem consumidores em sentido estrito, poderem ser atingidas ou prejudicadas pelas atividades dos fornecedores no mercado.

Filomeno (2012, p. 19-20) faz uma análise do ponto de vista psicológico do consumidor, “considera-se consumidor o sujeito sobre o qual se

estudam as reações a fim de individualizar os critérios para a produção e as motivações internas que o levam ao consumo”. O autor aborda também o aspecto sociológico do vocábulo, pelo qual “é considerado consumidor qualquer indivíduo que frui ou se utiliza de bens e serviços, mas pertence a uma determinada categoria ou classe social”.

O parágrafo único desse mesmo artigo introduz a ideia ampla de equiparação do consumidor à coletividade, quando refere que consumidor é sinônimo de coletividade, ainda que indetermináveis sejam. Aqui se vincula a ideia de coletividade, não mais o interesse individual apenas, mas coletivo, associado à coletividade de consumidores. A ideia remete ao artigo 81, que traz no seu inciso I os interesses difusos, “assim entendidos, para efeitos desse Código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato” (BRASIL, 1990). As relações de consumo podem manifestar-se mediante ou para um determinado número de pessoas, em casos pontuais, mas a grande maioria de ações ou omissões das partes envolvidas na relação de consumo pode gerar efeitos a um número indeterminado e grandioso de pessoas, daí a importância da honestidade da propaganda comercial.

Já o fornecedor tem seu conceito legal no artigo 3º do Código:

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, 1990)

Nos parágrafos do mesmo artigo encontramos a definição de produto e serviço:

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 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, 1990)

Conforme conceitua De Plácido e Silva (1997, p. 36), o vocábulo fornecedor é derivado do francês *fournir*, que significa fornecer, prover, do qual se derivou *fournisseur*, que significa fornecedor, entendendo-se

como “todo comerciante ou estabelecimento que abastece ou fornece habitualmente uma casa ou um outro estabelecimento dos gêneros ou mercadorias necessários a seu consumo”.

Embora o Código de Defesa do Consumidor conceitue consumidor, fornecedor, produtos e serviços, a doutrina tem se dedicado ao estudo do alcance desses termos, sendo, em parte, aliada ao trabalho realizado pelos órgãos de defesa e proteção do consumidor, responsáveis pela propagação, pela informação do consumidor a respeito de seus direitos garantidos por essa legislação.

O artigo 6º do CDC traz os direitos básicos do consumidor, estes devendo estar ligados interdisciplinarmente a diversos outros dispositivos legais inerentes à proteção desses direitos, espalhados por todo o sistema; por essa razão, o rol não poderia ser taxativo. Dessa forma, prevalece que: “[...] o art. 6º é a coluna dorsal do CDC, mas, repita-se, não contém rol exaustivo dos direitos do consumidor [...]” (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 92). Tanto é assim que o artigo 7º reforça:

Os direitos básicos 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 derivam dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade. (BRASIL, 1990)

O texto legal, portanto, dispõe no artigo 6º que 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 re-

paração 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); X – a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral. (BRASIL, 1990)

Os direitos à vida, saúde e segurança são bens indisponíveis, indisociáveis e inalienáveis de todo e qualquer indivíduo, corolário do princípio maior que é a intangibilidade da dignidade da pessoa humana. Ao definir esse direito ao consumidor, instituiu ao fornecedor o dever de segurança, por isso, de nada adianta os produtos serem adequados ao consumo, devem ser sobretudo quanto à sua qualidade.

O artigo 6º reflete a proibição de práticas de fornecimento de produtos nocivos ou perigosos que possam trazer dano à vida ou saúde, ou venham a colocar a segurança do consumidor em risco. Decorre desse princípio o dever do fornecedor de retirar do mercado aqueles produtos que, de alguma forma, possam acarretar danos ao consumidor, seja pelo conhecimento notório de seus componentes, seja pelo prazo de validade findado, exceto aqueles produtos que possuem um risco inerente, devendo estes ter em suas embalagens as advertências necessárias. Destaca-se aqui o caráter preventivo da norma que busca evitar o dano, prevenir para que não aconteça, visto que a possibilidade de ocorrer dano de impossível ou difícil reparação é muito grande, tratando-se de bens indisponíveis supremos, como a vida e a saúde. O propósito da lei foi proteger a incolumidade física do consumidor.

Do direito à educação e informação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços decorrem todos os direitos referentes ao esclarecimento. Destaca-se a importância da informação, para Cunha (2011, p. 40):

O direito e o correspondente dever à informação correta, completa e clara, precisa, entre outras especificações a que alude o Código de Defesa do Consumidor, revelam a importância que tem a informação, tendo destacado seu papel como conteúdo da publicidade, da propaganda e da apresentação de produtos e serviços.

Para o autor, informar é “realmente contar o conteúdo daquilo de que se está se tratando, ainda que em caráter de mera oferta [...]” (CUNHA, 2011, p. 41). O direito à informação visa garantir o conhecimento prévio ao consumidor de todas as especificações, para evitar o erro, a indução, o engano, possibilitando a correta relação entre o ato de adquirir e a intenção do consumidor. Aliado a isso, a vigília legal do fornecedor, revestindo este completamente de seu dever de segurança. A proteção do consumidor contempla ainda o seu constante esclarecimento, por isso, não pode ser visto como dispositivo estanque, deve ser constantemente adequado, para atingir o seu fim: evitar a surpresa. As informações devem ser concretas e claras, objetivas, evitando que possibilite dúbias interpretações. Isto se refere à quantidade, características, composição, qualidade, preço e, inclusive, sobre quaisquer eventuais riscos que possam surgir.

Destaca-se a importância da educação para o consumo atribuída inclusive na órbita do Direito Internacional Público, mediante a Resolução 39/248 da ONU, documento no qual está consignada a orientação de inclusão para o consumo nos currículos básicos do sistema educacional.

#### **4 A QUESTÃO DA EDUCAÇÃO AO CONSUMIDOR E O PAPEL DAS ESCOLAS**

Ensinar, em seu sentido mais objetivo, é transmitir conhecimento. Os mais renomados autores e estudiosos na área da educação ressaltam que ensinar é atividade complexa, decorrente e espelho da formação do próprio educador, o qual ensina o que aprende com o meio no qual vive e do que se atém em seu exercício de pesquisa.

Para Freire (1996), ensinar não é apenas transferir conhecimentos, mas produzir suas próprias possibilidades, suas próprias construções. O papel do educador se sobrepõe e assume o condão de criar algo novo a partir daquilo que já é disposto e está ao seu alcance. No entendimento de Veiga (2006, p. 26): “Essa concepção de ensinar, além de exigir o comprometimento do professor com a produção do conhecimento, propicia envolvimento do aluno no processo, para que ele desempenhe o seu papel de protagonista”.

A tarefa de ensinar é atividade complexa e laboriosa, decorrente de um processo didático. Segundo as lições de Veiga (2006, p. 13):



O processo didático tem por objetivo dar resposta a uma necessidade: ensinar. O resultado do ensinar é dar respostas a uma outra necessidade: a do aluno que procura aprender. Ensinar e apreender envolvem o pesquisar. E essas três dimensões necessitam do avaliar. Esse processo não se faz de forma isolada. Implica interação entre sujeitos ou entre sujeitos e objetos.

Das conclusões do Grupo de Pesquisa da Universidade de Passo Fundo, sobre práticas pedagógicas, suas vivências e reflexões, resulta o posicionamento de que: “Um dos grandes desafios é o distanciamento entre a escola e a realidade social, em que, principalmente o educando encontra-se inserido” (GRUPO DE PESQUISA, 2007, p. 15).

De fato, a educação técnico-científica é o pilar, a base de toda produção científica e fidedigna da produção do conhecimento, porém, o ensino e a aprendizagem vão muito além disso.

Para Henz (2010, p. 54), “o domínio técnico-científico é uma das especificidades da educação escolar, mostrando-se condição necessária (mas não suficiente) para quem assume o ofício de educador(a)”. Para ele, o educador tem de refletir a partir da concatenação dos conhecimentos, mas não de forma automática, como mera transmissão de conceitos vazios, deve-se buscar a racionalização da totalidade histórico-social.

O artigo 16 da Resolução 7, de 14 de dezembro de 2010, que fixa as diretrizes nacionais para o ensino fundamental de nove anos, emitida pelo Ministério da Educação, impõe que:

Os componentes curriculares e as áreas de conhecimento devem articular em seus conteúdos, a partir das possibilidades abertas pelos seus referenciais, a abordagem de temas abrangentes e contemporâneos que afetam a vida humana em escala global, regional e local, bem como na esfera individual. Temas como saúde, sexualidade e gênero, vida familiar e social, assim como os direitos das crianças e adolescentes, de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90), preservação do meio ambiente, nos termos da política nacional de educação ambiental (Lei nº 9.795/99), **educação para o consumo**, educação fiscal, trabalho, ciência e tecnologia, e diversidade cultural devem permear o desenvolvimento dos conteúdos da base nacional comum e da parte diversificada do currículo. (BRASIL, 2010 – grifo nosso)

Destaca-se a educação para o consumo como um dos temas a serem obrigatoriamente abordados no ensino fundamental por meio dos componentes curriculares a ser articulados pelos educadores.

O artigo 205 da Constituição Federal dispõe que: “A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho” (BRASIL, 1988).

Paralelo a isso, há o direito à educação para o consumidor, que envolve dois aspectos: o formal e o informal. Sob o aspecto formal, traduz-se mediante políticas de inserção de temas relacionados ao direito do consumidor nos currículos escolares, desde o ensino fundamental, em escolas públicas e privadas, bem como da cadeira de Direito do Consumidor, com autonomia científica e pedagógica, nos cursos universitários (CAVALIERI, 2011).

O direito à educação e ao consumo, o cunho essencial inerente à dignidade da pessoa humana, que é próprio dessas matérias de ordem pública, traduz a relevância social, ao expor a delicadeza das relações, e consubstancia a forte perspectiva de expansão de políticas públicas para a proteção e fortalecimento dessas relações.

Na Declaração Universal dos Direitos do Homem (ONU, 1948), inspirando os dispositivos constitucionais, aduz-se em seu artigo 26:

1. Toda pessoa tem direito à educação. A educação deve ser gratuita, pelo menos a correspondente ao ensino elementar fundamental. O ensino elementar é obrigatório. O ensino técnico e profissional deve ser generalizado; o acesso aos estudos superiores deve estar aberto a todos em plena igualdade, em função do seu mérito.
2. A educação deve visar à plena expansão da personalidade humana e ao reforço dos direitos do homem e das liberdades fundamentais e deve favorecer a compreensão, a tolerância e a amizade entre todas as nações e todos os grupos raciais ou religiosos, bem como o desenvolvimento das atividades das Nações Unidas para a manutenção da paz.

Diante disso, ressalta Diehl (2010, p. 167): “A educação é imprescindível para o desenvolvimento do ser humano, sob todos os ângulos, contribuindo para o despertar cultural, para a compreensão e conscientização dos direitos humanos”.

Para que ocorram mudanças no ensino brasileiro, é necessária uma mudança de comportamento perante as leis brasileiras. A exemplo das práticas culturais adotadas isoladamente, torna-se necessária uma ade-

quação de consciência a partir dos educadores, para que, com isto, autorizados pelas leis e diretrizes brasileiras educacionais e afins, possam de forma mais qualitativa e quantitativa reforçar a ideia da educação para o consumidor desde as séries iniciais.

Além disso, a educação e a informação do consumidor estão previstos como um dos objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo, no inciso IV do artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990):

**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:

[...] IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo.

Os órgãos de defesa e proteção do consumidor das cidades de maior porte, com ajuda de fundos advindos das multas das próprias demandas, promovem, permanentemente, campanhas de educação para o consumo, emitindo cartilhas e disponibilizando informações em seus espaços eletrônicos. Porém, aponta-se que os trabalhos desenvolvidos não abrangem as pequenas cidades; há órgãos de proteção ao consumidor em cidades satélites que são sobrecarregados com as demandas das suas regiões e não possuem disponibilidade para tratar da educação para o consumidor de forma mais efetiva.

De encontro a isso, diversos doutrinadores defendem que o estudo dos direitos dos consumidores, a exemplo de outros direitos, deve iniciar mais cedo, já nas séries iniciais, para que a criança, consumidora em potencial, conheça e desenvolva essa percepção, tornando-se um cidadão mais consciente e familiarizado com a matéria.

Conforme entendimento de Filomeno (2012, p. 15), “a educação formal, no caso, deve iniciar desde os primeiros passos da criança nas escolas, até porque, como sempre fazemos questão de assinalar, os direitos do consumidor são uma face dos próprios direitos de cidadania”. Dizendo isso, não se refere a ter uma disciplina específica para tais ensinamentos. Ainda para o autor,

[...] basta a preocupação de professores ao embutirem nos conteúdos curriculares de disciplinas como a matemática, por exemplo, a matéria de cálculo de juros e percentuais; em ciências, a preocupação com a qualidade dos alimentos, prazos de validade, a responsabilidade pelo consumo sustentável etc. No que diz respeito a educação informal, devem ser objeto de preocupação não apenas dos órgãos de defesa e proteção ao consumidor, mas também dos meios de comunicação de massa (televisão, rádio, jornais, revistas e sites de internet).

Ele ainda cita algumas experiências nos Estados do Rio Grande do Sul e Goiás, onde as secretarias já possuem programas próprios de educação de alunos no ensino fundamental e médio, introduzindo a conscientização nas matérias curriculares de ciências, matemática, dentre outras.

Nesse âmbito, mesmo que não conste como matéria regular ou obrigatória do currículo escolar, trata-se de matéria de ordem econômica e social, por isso, deverá ser observada desde o ensino fundamental, conforme previsão da Lei 11.988, de 27 de julho de 2009, que institui a Semana de Educação para a Vida, determinando que:

**Art. 1º** Todas as escolas de ensino fundamental e médio da rede pública no País realizarão, em período a ser determinado pelas Secretarias Estaduais de Educação, a atividade denominada Semana de Educação para a Vida.

**Art. 2º** A atividade escolar aludida no art. 1º desta Lei terá duração de 1 (uma) semana e objetivará ministrar conhecimentos relativos a matérias não constantes do currículo obrigatório, tais como: ecologia e meio ambiente, educação para o trânsito, sexualidade, prevenção contra doenças transmissíveis, **direito do consumidor**, Estatuto da Criança e do Adolescente, etc. (BRASIL, 2009 – grifo nosso)

A previsão legal de uma semana para exposição dos temas é importante, porém, mostra-se insuficiente, visto a diversidade e relevância dos temas que demandariam periodicidade para melhor construção do conhecimento sobre os assuntos e com isso o exercício da consciência dos direitos.

Já se verificam algumas iniciativas em esferas legislativas municipais, que defendem a inclusão da matéria consumerista no currículo regular das escolas municipais. Como exemplo, destaca-se o Projeto de Lei de autoria de um vereador de Cuiabá, no qual “prevê que as escolas mu-

nicipais de Cuiabá desenvolvam com os alunos do ensino fundamental e médio estudos e discussões sobre os direitos do consumidor”. O projeto tem como objetivo “fortalecer as escolas como rede de formação para cidadania assegurando desde cedo a crianças, adolescentes e jovens o despertar para direitos e deveres do consumidor e para as práticas saudáveis de consumo” (RODAS DA CIDADANIA, 2010).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Defesa do Consumidor é matéria de ordem pública e princípio da ordem econômica com força no dispositivo legal brasileiro maior, a Constituição Federal de 1988. A importância da educação para o consumidor nas escolas foi reconhecida e estimulada mundialmente, mediante a Resolução 39/248 da ONU. O campo do Direito do Consumidor, além de direito fundamental, é abrangente e difuso, atingindo todas as áreas do direito. O direito à informação e à educação é tão importante que se confunde com todos os outros direitos previstos no sistema jurídico voltado ao consumo. O Direito e Proteção ao Consumidor possui natureza principiológica e, por essa razão, deve ser interpretado no conjunto ao qual pertence, de forma sistematizada e harmônica.

A Lei de Defesa e Proteção ao Consumidor, nº 8.078/90, entrou em vigor em março de 1991, e, passados vinte e dois anos de vigência, seu potencial de inovação não foi exaurido. A Política Nacional das Relações de Consumo é instrumento de viabilização e promoção da proteção ao consumidor, e institui órgãos, a exemplo dos PROCONs, e ações voltadas para o consumo.

A educação para o consumidor deve ser (re)pensada e (re)estimulada, principalmente nas séries iniciais, sendo, para isto, necessário que as escolas municipais assumam o seu papel frente a tal responsabilidade. Diante de várias iniciativas legais para estimular a educação para o consumidor, não pode o educador brasileiro descuidar-se de sua fundamental participação, para que a política nacional seja viabilizada. A consciência da educação para o consumidor pode ser estimulada desde a infância. A melhor forma será oportunizar a ilustração de exemplos, de como consumir de maneira adequada, preparar-se para verificar a qualidade dos produtos, saber que são possuidores de direitos enquanto consumidores etc.

## REFERÊNCIAS

- BRASIL. *Constituição Federal*. Brasília: Senado Federal, 1988.
- BRASIL. *Lei 8.078, de 11 de Setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <<http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=102415>>. Acesso em: 25 ago. 2013.
- BRASIL. *Lei 11.988, de 27 de julho de 2009*. Cria a Semana de Educação para a Vida, nas escolas públicas de ensino fundamental e médio, de todo o país e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2009/Lei/L11988.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11988.htm)>. Acesso em: 20 set. 2013.
- BRASIL. *Resolução 7, de 14 de dezembro de 2010*. Fixa diretrizes curriculares nacionais para o ensino fundamental de nove anos. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_content&id=14906&Itemid=866](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&id=14906&Itemid=866)>. Acesso em: 20 set. 2013.
- BONATTO, Cláudio. *Questões Controvertidas do Direito do Consumidor*. 5. ed. rev. atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.
- CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de Direito do Consumidor*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CUNHA, Belinda Pereira da. *Direito do Consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2011.
- DIEHL, Bianca Tams. Por uma educação multicultural. *Revista Direito e Sociedade: Reflexões Contemporâneas*, Faculdades Integradas Machado de Assis. Santa Rosa: Kunde, 2010.
- FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de Direitos do Consumidor*. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia da autonomia: Saberes necessários à prática educativa*. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- GRINOVER, A. P. et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- GRUPO DE PESQUISA. *Prática Pedagógica: Vivências e reflexões*. In: Jerônimo Sartori, Lorita Maria Weschenfelder. Passo Fundo: UPF, 2007.
- HENZ, Celso Ilgo. Dialogando sobre cinco dimensões para (re)humanizar a educação. In: ANDREOLA, Balduino Antonio (Org.) et al. *Formação de Educadores: Da itinerância das universidades à escola itinerante*. Ijuí: Unijuí, 2010.
- MANCUSO, Rodolfo de Camargo. *Manual do Consumidor em Juízo*. 5. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2013.
- MASSO, Fabiano Del. *Curso de Direito do Consumidor*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- NUNES, Luis Antônio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 1997.

ONU. *Declaração Universal dos Direitos do Homem*. Disponível em: <[http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis\\_intern/ddh\\_bib\\_inter\\_universal.htm](http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm)>. Acesso em: 20 set. 2013.

PROCON RS. Disponível em: <<http://www.procon.rs.gov.br/portal/index.php?menu=historico>>. Acesso em: 27 ago. 2013.

RODAS DA CIDADANIA. Disponível em: <<http://rodasdacidadania.blogspot.com.br/2010/07/formacao-para-cidadania-projeto-preve.html>>. Acesso em: 27 ago. 2013.

SILVA, De Plácido e. *Vocabulário Jurídico*. São Paulo: Forense, 1997.

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. *Código de Defesa do Consumidor Anotado e Legislação Complementar*. 6. ed. rev. ampl. e atual. São Paulo: Saraiva, 2008.

VEIGA, Ilma Passos Alencastro. *Ensinar: uma atividade complexa e laboriosa*. Lições de didática. 2. ed. Campinas: Papirus, 2006. p. 13-33.





# CAPÍTULO 10

## POLÍTICAS TRIBUTÁRIAS E FINANCEIRAS DE DESENVOLVIMENTO/INCLUSÃO SOCIAL: UMA ANÁLISE DO ISS QUANTO ÀS RELAÇÕES DE CONSUMO DE SERVIÇOS<sup>1</sup>

### **HUGO THAMIR RODRIGUES**

Advogado. Doutor em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), professor do PPGD/Doutorado e Mestrado da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc), professor, no curso de graduação em Direito da Unisc (Direito Tributário). Líder do grupo de pesquisa, do PPGD da Unisc, intitulado: “Direito Tributário/Financeiro e Políticas Públicas de Desenvolvimento e Inclusão Social”. Contato: hugo@unisc.br

### **MAURÍCIO NEDEFF LANGARO**

Advogado. Mestre em Direito pela Unisc. Especialista em Direito do Estado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Titulado pela Escola Superior da Magistratura/Ajuris. Professor da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo. Professor/Palestrante da Escola Superior de Advocacia (ESA/OAB-RS). Participante do grupo de pesquisa do PPGD da Unisc, intitulado: “Direito Tributário/Financeiro e Políticas Públicas de Desenvolvimento e Inclusão Social”. Contato: mauricio@bernardeselangaro.adv.br

---

<sup>1</sup> Texto vinculado ao projeto de pesquisa intitulado: “Tributação e mudança social em âmbito municipal: possibilidades da utilização de normas tributárias indutoras a partir de uma leitura sistemática da Constituição Federal”. Vinculação, também, ao grupo de pesquisa, pertencente ao PPGD da Unisc, intitulado: “Direito Tributário/Financeiro e Políticas Públicas de Desenvolvimento e inclusão social”. Órgão financiador: Unisc.

*As torrentes e os rios degelam de repente  
Primavera em fulgor ressurgem sem tardança!  
No campo aflora em tudo alegria e esperança,  
Enquanto o inverno, extênuo e decadente  
As ásperas montanhas se recolhe e lança  
Có'estertores finais, nos ares regelados,  
Granizo em profusão que toda a terra envolve.  
Cobrem-se verdejantes e distantes prados  
Com branca e pura neve e o sol logo a dissolve;  
Tudo renasce e vibra em força e fantasia,  
Natureza rebenta em cores e poesia,  
E como nesse campo existem poucas flores  
Enfeita-se com vestes humanas multicores.*

(Goethe, J. W. O Fausto)

## 1 NOTAS INTRODUTÓRIAS

Atingido o equinócio de setembro (findo o solstício de junho), respirar-se-á, até o dia 20 de dezembro, pelo menos em tese, a agradável sensação de convívio com a primavera.

Resta, então, enclausurar, em guarda-roupas, vestes pesadas, escuras por vezes (muitas vezes). Resta a utilização de roupas mais leves, mais claras; resta aproveitar a estação para contratar serviços em uma época de temperaturas mais amenas que o inverno, que se foi, bem como do verão que, inexoravelmente, virá (seco ou úmido).

Engana-se quem pensa que são apenas as roupas que enfeitam os ambientes, internos ou externos, ou mesmo os corpos malhados.

Existem casas, as quais nem sempre podem ser trocadas (assim como veículos, automotores ou não). Existem estofados a serem reformados, tecidos a serem novamente costurados, médicos a serem consultados, odontólogos etc.

E os consertos de computadores e de tantos espécimes de eletrodomésticos; os cuidados com os que latem e com os que miam?

Assim, continuando-se a pensar, sem querer pensar, mas: análises clínicas, patologia, radioterapia, quimioterapia, ultrassonografia, resso-

nância magnética, radiologia e tomografia (sem esquecer a primavera). Como esquecer?

Vigilância, segurança ou monitoramento de bens e pessoas. O que falar?

Recreação e animação, inclusive em festas e eventos de qualquer natureza. Serviços relativos à fonografia, fotografia, cinematografia e reprografia. Recauchutagem ou regeneração de pneus. Serviços de transporte de natureza municipal. Recreação e animação, inclusive em festas e eventos de qualquer natureza. Serviços de assistência social.

Pensar. Pensar, também, na leitura sistemática da Constituição de República Federativa do Brasil de 1988 (CF).

Muito pensar. Pensar as necessidades e as relações de consumo de serviços.

Pensar as políticas públicas tributárias municipais a respeito do imposto sobre serviços de qualquer natureza (não compreendidos no art. 155, II, da CF, definidos em lei complementar) – ISS.

Pretende-se, assim, neste pequeno espaço, passar os olhos no Código de Defesa do Consumidor (buscando-se conceitos), para então adentrar-se na área tributária, notadamente na veia extrafiscal de políticas públicas relacionadas ao ISS.

## 2 SERVIÇOS – NOÇÕES A PARTIR DO CDC

Como é dito no corpo da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor – CDC), ela dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, estas diretamente entrelaçadas com a dignidade da pessoa humana, relegada a princípio do próprio Estado Democrático de Direito.

Define o CDC, já em seu artigo 2º, o que é consumidor<sup>2</sup>, bem como define o que é fornecedor<sup>3</sup>. Define, fundamentalmente, o que é serviço<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> **Art. 2º** Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

<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 atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Consumidor, enquanto todos são, seja no próprio ventre materno e depois até a morte, e, quem sabe, até o pós-morte. Bem, em que pese o CDC trazer um conceito de consumidor, a doutrina e a jurisprudência se debatem sobre a possibilidade das pessoas jurídicas estarem englobadas no conceito, em razão da expressão “destinatário final”.

Rapidamente, mas não tão breve, pois aqui se busca acima de tudo cientificidade, as correntes doutrinárias tradicionais sobre o conceito de consumidor são a maximalista (objetivista) e a finalista (subjativista) (CAVALIERI FILHO, 2008). A corrente finalista, mais limitada, aceita como consumidor quem utiliza o serviço/bem para o consumo próprio ou de sua família, sendo o destinatário fático e econômico. Exemplificando, o advogado que compra um computador para seu escritório não é consumidor. Esta é uma teoria bem restritiva, pela qual fica difícil entender a pessoa jurídica como consumidor. Para essa teoria, a pessoa jurídica só seria consumidor se fosse sem fins lucrativos, como a APAE.

Ao passo que, para a teoria maximalista, mais ampla, basta que o consumidor retire o bem/serviço da cadeia de consumo, ou seja, que não reintroduza no mercado sob qualquer aspecto. Basta que o consumidor seja o destinatário final do produto/serviço, como uma empresa que adquire PC (e não PCC, mas simplesmente papel higiênico) para seus lavabos. Esta é a teoria usada pelo TJ/RS e, recentemente, adotada pelo STJ (REsp. 1.010.834).

Mas, mais primavera e outono do que inverno e verão, Miragem (2012), que é doutrinador e não ilusão de ótica, na linha do que foi assentado pelo TJ/RS e STJ, refere uma terceira teoria, a do “finalismo aprofundado”, a qual para ele, na verdade, não deixa de considerar a pessoa jurídica como consumidor, mas se utiliza do critério da vulnerabilidade<sup>5</sup> –

---

4 **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.

5 Vulnerabilidade: ela representa o reconhecimento da fraqueza do consumidor na relação de consumo. A doutrina reconhece cinco tipos de vulnerabilidade: *vulnerabilidade econômica ou fática*: diz respeito à condição econômica do consumidor, como a parte mais fraca (CDC, art. 4º, I); *vulnerabilidade técnica*: o consumidor é, presumivelmente, a parte mais fraca em termos de conhecimentos técnicos, ainda que seja a parte mais forte economicamente; *vulnerabilidade jurídica*: o consumidor é presumido como a parte mais fraca em termos jurídicos e, em especial, nos contratos de adesão; *vulnerabilidade em conhecimento de informática*: o consumidor é presumido como parte mais fraca em critérios de conhecimento de informática, principalmente em contratos firmados pela internet; *vulnerabilidade psicológica*: o consumidor é a parte mais fraca em termos psicológicos. O consumidor é induzido ao consumo, é levado a con-

fraqueza, desconhecimento –, e não somente em termos econômicos (mais poderosa), mas também em questões técnicas, jurídicas e fáticas, como a simples dependência em relação a determinado produto ou serviço.

Sem esquecer, ainda, as demais espécies de consumidor presentes no CDC, o coletivo (art. 2º, parágrafo único), vítima (art. 17) e equiparado (art. 29).

Assim, não tão breve como um feriado, mas quase já o inverno de 2013 no Rio Grande, abandona-se o conceito de consumidor, para tratar do conceito de serviços. Mas será que se precisa conceituar serviços?

Bem, na verdade, basta diferenciar serviços onerosos, essencialmente gratuitos e eventualmente gratuitos. Acredita-se não ser necessário dizer o que é serviço oneroso. Mas, diga-se, é o comutativo!

Serviços essencialmente gratuitos são, por exemplo, os serviços de filantropia, como a APAE. Serviços aparentemente gratuitos são aqueles em que há necessidade de contratar outro serviço para obter a gratuidade, ou seja, o serviço contratado é oneroso, mas leva a gratuidade. Ex.: hospede-se por 2 noites num hotel, ganhe a 3ª grátis; ou, então, as conhecidas milhas aéreas; e dia do passe livre no transporte público municipal, 1º de maio. No serviço aparentemente gratuito incide o CDC.

Em outros casos, o serviço é custeado por terceiro, SUS, universidades públicas, e não se aplica o CDC, porque não é o próprio usuário que faz a contraprestação.

Podem-se ter serviços em amostra grátis, e aplica-se o CDC, artigo 39, III, c.c., parágrafo único.

Graças, o serviço bancário e o securitário estão abarcados pelo CDC, no artigo 3º, § 2º, conforme Súmula 297, STJ. Bem como os serviços de plano de saúde, Súmula 302, STJ.

E, para a felicidade geral da nação brasileira, os serviços públicos também (CDC, art. 22), sejam prestados diretamente ou por concessionárias ou permissionárias dos serviços, devendo, inclusive, quando essenciais, serem contínuos, assim como o adimplemento, ou alguém achou que luz e água seriam gratuitos? Doce ilusão!

Bem, vamos consumir nesta primavera?!

### 3 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E A ORDEM ECONÔMICA DA CF

O estudo dos fundamentos da ordem econômica na CF requer leitura sistemática, considerando a análise dos objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil – previstos no artigo 3º –, bem como os princípios gerais da atividade econômica, a qual inclusive recebeu tratamento específico no texto da CF, no Título VII, artigo 170 e seguintes. Por subsecutivo, não se poderá desconsiderar a participação estatal na atividade econômica, seja como reguladora, interventora ou indutora.

A importância de se entender um pouco da ordem econômica na CF parte, justamente, da previsão da defesa do consumidor como princípio dela.

A doutrina nacional, contudo, não costuma tratar especificadamente da ordem econômica na Carta Política, salvo Eros Roberto Grau, com a sua obra “*A ordem econômica na Constituição de 1988*” (13. ed. rev. atual. São Paulo: Malheiros, 2008), mas nem por isso se pode dizer que este é um assunto novo ou um ramo autônomo do saber jurídico, já que o Direito Econômico é fruto de muitos estudiosos do Direito, porém, também como fenômeno jurídico e não disciplina isolada, ainda que mais no sentido de fenômeno da presença mais intensa do Estado no mercado econômico.

O fato é que se precisará compreender a participação do Estado no setor econômico, seja como um verdadeiro agente, em igualdade de condições com os particulares – interventor – (GRAU, 2008, p. 91)<sup>6</sup>, ou em alguma área específica – sem concorrência –, em razão da prestação de serviços públicos ou de proteção de interesses nacionais, ou, então, como mero regulador, fiscalizador<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Desde alguns anos, valendo-me da ideia que me foi exposta por Gerson Augusto da Silva, venho me referindo a três modalidades de *intervenção*: *intervenção por absorção ou participação* (a), *intervenção por direção* (b) e *intervenção por indução* (c). [...] Assim, inicialmente, quanto à referência à *intervenção* e não, meramente, à *atuação estatal*, desejo insistir em que vocábulo e expressão aparentam ser, à primeira vista, absolutamente intercambiáveis. Toda atuação estatal é expressiva de um ato de intervenção; de outra banda, lembre-se que o debate a propósito da inconveniência ou incorreção do uso dos vocábulos *intervenção* e *intervencionismo* é inútil, inócuo. Logo, se o significado a expressar é o mesmo, pouco importa se faça uso seja da expressão – *atuação (ou ação) estatal* – seja do vocábulo – *intervenção*. Aludimos, então, a atuação do Estado além da esfera do público, ou seja, na esfera do privado (área de titularidade do setor privado). A *intervenção*, pois, na medida em que o vocábulo expressa, na sua conotação mais vigorosa, precisamente *atuação em área de outrem* (GRAU, 2008, p. 91).

<sup>7</sup> Sobre a atuação do Estado como regulador: Se o período em que predominou as ideias liberais, com a aplicação em todos os campos, marcaram a consagração do *constitucio-*

Para melhor entendimento, seguir-se-ão os ensinamentos de Grau, para quem, no artigo 173, *caput* e § 1º da CF, a expressão atividade econômica tem significado em sentido estrito, ao passo que o artigo 173, *caput*, traz as hipóteses nas quais é permitida ao Estado a exploração direta de atividade econômica. Trata-se, aqui, de atuação do Estado – isto é, da União, do estado-membro, do município e do Distrito Federal – como agente econômico, em área da titularidade do setor privado. Para isso, deve-se saber que, conforme terminologia de Grau (2008, p. 103), “atividade econômica em sentido amplo” é território dividido em dois campos: o do “serviço público” e o da “atividade econômica em sentido estrito”.

Mas as considerações relevantes não param por aí, pois Grau (2008, p. 107) refere que, no artigo 174, a expressão atividade econômica é utilizada em outro sentido, a de “atividade econômica em sentido amplo”, condizente à atuação estatal como agente normativo e regulador. A atuação normativa, por sua vez, reclama fiscalização que assegure a efetividade e eficácia do quanto normativamente definido. A atuação reguladora há de, impõe a CF, compreender o exercício das funções de incentivo e planejamento, abrangendo este a *atividade econômica em sentido estrito* e a *atividade econômica em sentido amplo*, tanto que o preceito refere ser ele – o planejamento – “determinante para o setor público e indicativo para o setor privado”.

Com isso, pretende-se demonstrar que, segundo o que diz Grau (2008, p. 146-148), o vocábulo intervenção por ele usado tem três significados: intervenção por absorção ou participação; intervenção por direção e intervenção por indução. No primeiro, o Estado intervém no domínio econômico – campo da atividade econômica em sentido estrito – como agente econômico. Intervém por absorção quando assume integralmente o controle dos meios de produção e/ou troca em determinado setor da atividade econômica, atuando em regime de monopólio. Quando o faz por participação, o Estado assume o controle de parcela dos meios de produ-

---

*nalismo político*, após a 1ª Guerra Mundial, como efeito da decadência do liberalismo econômico, floresceu o *constitucionalismo econômico*. Da mesma forma que o *constitucionalismo político* moldou o próprio Estado, opondo-se à estrutura vigente que, sob o signo do arbítrio e da força, ia ao arrepio da racionalidade, desrespeitando os direitos da pessoa humana, o *constitucionalismo econômico*, através de regras escritas, que se sobrepõem a todo o ordenamento jurídico nacional, moldou a ordem econômica, traçando limites ao *capitalismo livre* ou *instintivo* e determinando a estratégia da intervenção do Estado na economia, para assegurar a justiça social, as condições mínimas da dignidade humana e um nível aceitável de sobrevivência das classes menos favorecidas (SILVA, 2003, p. 7).

ção e/ou troca em determinado setor da atividade econômica, atuando em regime de competição com empresas privadas. No segundo – direção – e no terceiro – indução – casos, o Estado intervém sobre o domínio econômico, desenvolvendo ação como regulador dessa atividade. Por direção, o Estado pressiona a economia, estabelecendo mecanismos e normas de comportamento compulsórios para os sujeitos da atividade econômica – como controle de preços, para tabelá-los ou congelá-los. Por indução, o Estado maneja os instrumentos de intervenção em consonância e na conformidade das leis que regem o funcionamento dos mercados – como o caso das normas premiaias.

Portanto, a relação da ordem econômica com o direito do consumidor está em que, ao atuar na atividade econômica, notadamente com o aspecto de direção, o Estado influi diretamente nas relações de consumo.

Schoueri (2005) vale-se da expressão “normas tributárias indutoras e intervenção econômica” (título de um livro seu). E, seguindo a via de indução citada por Grau (2008), cita que “podem as isenções servir de veículos a normas tributárias indutoras, quando motivam o contribuinte a adotar comportamento desejado pelo legislador” (SCHOUERI, 2005, p. 207).

Bom, tentando-se valer de alguns neurônios, quer-nos parecer que o comportamento desejado pelo legislador é sinônimo do que o povo brasileiro, dentro do contexto nacional/constitucional, também quer<sup>8</sup>.

Vê-se que o Brasil é um país constitucionalmente capitalista, basta ver que a livre iniciativa (CF, art. 1<sup>º</sup>) e que a manutenção da existência de classes sociais (CF, art. 3<sup>º</sup>, III), ambos fundamentos do Estado Democrático de Direito, bem como a propriedade privada (CF, art. 5<sup>º</sup>, XXII) e a livre concorrência, princípio geral da ordem econômica e financeira, constam do inciso IV do artigo 170 da CF. Sem falar no disposto pelo artigo 173<sup>º</sup> da Lei Máxima.

Mas, percebe-se, que embora não seja um Estado Social, possui uma função social, até mesmo pelos desígnios republicanos que o perseguem.

---

<sup>8</sup> “Em nossa República é inadmissível que o povo, em cujo nome o poder é exercido, possa ser lesado, até por meio de uma tributação voltada apenas para os interesses do Estado. [...] O Governo deve, numa República, ser *representativo* de todos os segmentos do povo. E deve buscar, acima de tudo, seu bem-estar [...]” (CARRAZZA, 2002, p. 52-53)

<sup>9</sup> **Art. 173.** Ressalvados os casos previstos nesta Constituição, a exploração de atividade econômica pelo Estado só será permitida quando necessária aos imperativos da segurança nacional ou a relevante interesse coletivo, conforme definidos em lei.



Percebam que o próprio inciso III do artigo 3º da CF, o qual preserva a existência de diferentes classes sociais, prescreve a “redução” das desigualdades e a erradicação da pobreza e da marginalização, o que nada mais é do que um “norte” republicano<sup>10</sup>.

Para tal, como já percebido, resta ao Estado induzir a seara econômica, sem malefícios a esta, a coadunar-se com aqueles (a maioria) que são os consumidores finais, os quais, afinal, pagam o total da conta, mesmo quanto ao consumo de serviços.

#### 4 A EXTRAFISCALIDADE FINANCEIRA/TRIBUTÁRIA

Tudo quanto dissemos, bem como o sabemos, não é novo. Mas há algo que é preciso realçar. Algo extremamente duro e dramático. A história da humanidade, de um modo geral, tem sido desde sempre, da barbárie aos nossos dias, uma sucessão incessante de traumas, desigualdades, conflitos, destruição e morte. Por toda a parte, em todo tempo, apesar de um contínuo progresso no domínio das ciências e das técnicas, dor, sangue e sofrimento, juntamente com um desejo ardente e sempre renovado de superar a precariedade da condição humana, têm sido a sina e a meta da humanidade. Esta luta entranha-se no próprio estofo da história: luta de homens, de raças, de classes, de povos. Não é só a humanidade que é partida. As sociedades e o homem também o são. (COELHO, 2006, p. 6)

“O direito positivo não é uma realidade metafísica existindo em si e por si; a regra não é um fim em si mesma, mas um *instrumento de convivência social*” (BECKER, 1998, p. 71).

Mas, retornando unicamente à questão tributária, como se está adentrando a área da extrafiscalidade e, principalmente, sobre justiça tributária, recomenda-se a leitura de Klaus Tipke, Paulo Cesar Baria de Castilho e da obra organizada por Marco Aurélio Greco e Marciano Seabra de Godoi (ver referências ao final).

Machado (2007, p. 96) se mostra absolutamente sucinto ao afirmar que, quanto ao seu objetivo, o tributo pode ser: “a) *Fiscal*, quando seu principal objetivo é a arrecadação de recursos financeiros para o Estado. b) *Extrafiscal* quando seu objetivo principal é a interferência no domínio

---

<sup>10</sup> Concorde-se, aqui, com Agra (2005, p. 16), quando elenca como uma das características do republicanismo a: “[...] implementação de políticas que atenuem a desigualdade social, através da isonomia substancial”. Obs.: concordo enquanto não vejo tal como igualdade material, mas, sim, de condições. Dar iguais condições de competição não é dominar, é possibilitar a igualdade da convivência de diferenças.

econômico, buscando um efeito diverso da simples arrecadação de recursos financeiros [...]”.

Balthazar<sup>11</sup> e Amaro<sup>12</sup> seguem a mesma linha de raciocínio.

Carvalho (2000, p. 228-229), também na mesma direção, diz que a fiscalidade se opera quando o objetivo da tributação, sem qualquer interesse social, político ou econômico, visa somente abastecer os cofres públicos, perspectiva esta totalmente inversa aos objetivos extrafiscais, os quais visam justamente prestigiar situações que social, política ou economicamente sejam consideradas valiosas, e para as quais se dispensa tratamento mais confortável ou menos gravoso. Exemplificativamente, cita o tratamento mais gravoso, pelo imposto territorial rural, para imóveis inexplorados ou de baixa produtividade, os abatimentos permitidos no imposto de renda, e a seletividade do imposto sobre produtos industrializados e do IPTU.

Campos<sup>13</sup> (1995, p. 62) não pensa diferente.

Percebe-se, nos autores citados, senão uma homogeneidade na forma de expressar suas observações, pelo menos boa sintonia quanto ao sentido das expressões ora em análise. Retirando-se elementos deles, tem-se, para o presente estudo, que a função fiscal visa tão somente arrecadar recursos para os cofres públicos, ao passo que a função extrafiscal se corporifica em verdadeira política pública de ingerência no meio econômico ou social, tornando mais ou menos gravosos os tributos, objeti-

---

<sup>11</sup> “*Fiscais*, os impostos cuja única finalidade seria a arrecadação de receita para os cofres do Estado, visando a satisfação das necessidades públicas. *Extrafiscais*, os impostos utilizados com fins outros que não a mera obtenção de receita. O Estado deles se serviria para intervir no domínio econômico ou social, forçando o contribuinte a adotar um determinado comportamento. O objetivo a alcançar não seria tão somente o aumento de receita, mas a realização de uma determinada política econômica ou social.” (BALTHAZAR, 1999, p. 52)

<sup>12</sup> Segundo o objetivo visado pela lei de incidência seja (a) prover de recursos a entidade arrecadadora ou (b) induzir comportamentos, diz-se que os tributos têm *finalidade arrecadatória (ou fiscal) ou finalidade regulatória (ou extrafiscal)*. Assim, se a instituição de um tributo visa, precipuamente, a abastecer de recursos os cofres públicos (ou seja, a finalidade da lei é *arrecadar*), ele se identifica como tributo de finalidade arrecadatória. Se, com a imposição, não se deseja arrecadar, mas estimular ou desestimular certos comportamentos, por razões econômicas, sociais, de saúde etc., diz-se que o tributo tem finalidades *extrafiscais* ou regulatórias. A extrafiscalidade, em maior ou menor grau, pode estar presente nas várias figuras impositivas (AMARO, 1998, p. 87).

<sup>13</sup> É a utilização do tributo como instrumento de mudança social. Além de simples meio de obtenção de receita utilizada para o custeio de despesa pública, o tributo é, em muitos casos, utilizado para provocar modificações deliberadas nas estruturas sociais, consistindo fator indispensável na dinâmica socioestrutural.

A extrafiscalidade desenvolve-se não só por intermédio da imposição tributária, que vai desestimular certas atividades do setor privado, como por meio de isenções, imunidades e incentivos que vão, ao contrário, estimular-las caso sejam de interesse público.

vando um fim determinado, fim este que, levando-se em conta a função do Estado, deve estar sintonizado com a realização do bem comum.

Difícil concordar com os autores que sentem a extrafiscalidade como característica de um determinado imposto (ou até mesmo de distintas espécies tributárias).

A utilização da extrafiscalidade (com todas as limitações trazidas pela Lei de Responsabilidade Fiscal) é uma opção da administração pública, opção que deve buscar a inclusão social ou, pelo menos, a redução das mazelas financeiras e econômicas pelas quais passa boa parte da população brasileira.

Em tal sentido, quer-se dizer que a extrafiscalidade não é característica de um ou outro imposto, de uma ou outra espécie tributária, mas sim uma possibilidade de política pública que busque os determinantes sociais impostos pela CF, os quais não podem ser anulados por nenhum conjunto de dispositivos legais de hierarquia inferior.

Talvez seja uma das únicas alternativas possíveis para que pessoas diversas, de diversas classes de renda (principalmente as de menor poder aquisitivo), tenham acesso a bens e, no caso, serviços. Reduzir alíquotas não significa, necessariamente, reduzir arrecadação; o aumento do consumo pode equilibrar a balança (não a balança de Libra, signo que, apenas por um dia, não principia seus devaneios junto com o início da primavera) e evitar conflitos com uma lei que, embora possua suas virtudes (muitas), equivoca-se quanto a instrumentais de políticas públicas que buscam minimizar problemas referentes aos direitos fundamentais.

Quando se fala que a sociedade, mas não apenas a sociedade, é partida, acredita-se que não se esteja falando apenas sobre a grande diferença entre classes sociais presente em dado Estado; parte-se o próprio ser enquanto indivíduo, único, parte-se seu amor próprio, aumenta-se seu desânimo existencial. Falece, pela diferença (ou indiferença), o “ser ser humano”.

Não se está apregoando, como falsos profetas, que reduzir alíquotas de ISS salvará a dignidade de cada um. É, dentro do contexto, um pequeno passo, mas pequenos passos somados a outros pequenos passos podem se transformar em um grande avanço, avanço para cada um (enquanto indivíduo), avanço, portanto, para a coletividade.

Lembrem que o efeito confiscatório não deve ser percebido a partir de cada tributo (de forma isolada); e sim a partir do somatório de tudo o que se paga para os entes federados. Assim, cada centavo que se possa economizar deve ser maximizado em função da altíssima carga tributária imposta aos brasileiros (sem falar no pouquíssimo retorno). Sobre moralidade tributária de um Estado republicano, o que falar?

Foi-se o tempo do poder de império. O povo não é servo, o Estado não é Deus. Não existe família real a ser sustentada, a tributação deve ser apenas o suficiente, em uma república, para retornar serviços e obras para seu povo. Reduz-se a máquina pública e nenhum líder político terá receio da Lei de Responsabilidade Fiscal. Concorde-se com o que escreve Machado sobre relações tributárias e relações de poder<sup>14</sup>.

Não esqueçam, os municípios são entes estatais, republicanos e federados. Os desígnios da CF devem, obrigatoriamente, também ser norte das administrações municipais; dos dois poderes.

## 5 NOÇÕES SOBRE O ISS (“MANUALIZANDO” SEM SE QUERER “MANUALIZAR”)

O Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza é de competência municipal (CF, art. 156, III), bem como do Distrito Federal (CF, art. 147), podendo também ser instituído pela União, nos termos do citado artigo 147.

Lembrada tal informação, como não se pretende transformar este capítulo em um manual, sugere-se buscar as informações legais nos dispositivos citados em rodapé.

Assim, sobre sua incidência<sup>15</sup>, sobre os serviços da Lista sujeitos ao ICMS<sup>16</sup>, quanto aos nomes dos serviços<sup>17</sup> e ao local de prestação destes<sup>18</sup>, bem como referentemente ao estabelecimento prestador<sup>19</sup>, e, por último, sobre quem é o contribuinte e sobre a existência de possibilidade de instituição de responsável tributário<sup>20</sup>, a LC 116 é, em princípio, clara. Re-

---

<sup>14</sup> “Importante [...] é observar que a *relação de tributação* não é simples relação de *poder* [...]. É relação *jurídica*, embora o seu fundamento seja a soberania do Estado. Sua origem remota foi a imposição do vencedor sobre o vencido. Uma relação de escravidão, portanto. E essa origem espúria, infelizmente, às vezes ainda se mostra presente em nossos dias, nas práticas arbitrárias de autoridades da Administração Tributária. [...]

Nos dias atuais [...] não é razoável admitir-se a relação tributária como relação de poder, e por isto mesmo devem ser rechaçadas as teses autoritaristas. A ideia de liberdade, que preside nos dias atuais a própria concepção do Estado, há de estar presente, sempre, também nas relações tributárias.” (MACHADO, 2007, p. 59)

<sup>15</sup> Ver: CF, art. 156, III; CF, art. 155, II; CF, art. 156, § 3º, II; LC 116, de 31.07.2003, art. 2º, I e parágrafo único; LC 116, art. 2º, II e III; LC 116, art. 1º, § 1º; LC 116, art. 1º, § 3.

Sobre a não incidência, ou seja, sobre quem não é contribuinte: LC 116, art. 2º, II.

<sup>16</sup> Ver: LC 116, art 1º, § 2º.

<sup>17</sup> Logicamente que, para escapar do ISS, não basta criar um nome, não existente na lista de serviços, o que se depreende do art. 1º, § 4º, da LC 116, com base no art. 4º do CTN.

<sup>18</sup> Ver: LC 116, art. 3.

<sup>19</sup> Ver: LC 116, art. 4º.

<sup>20</sup> Ver: LC 116, art. 5º, assim como o art. 2º, II da mesma lei. Ver LC 116, art. 6º.

comenda-se, porém, o acompanhamento de posições do Superior Tribunal de Justiça (STJ) e do Supremo Tribunal Federal (STF).

Tudo, em princípio, simples (mas com muitas dúvidas em relação a jurisprudências anteriores), torna-se mais complexo quando a LC 116 não revoga o artigo 9º do DL 406, de 31.12.1968, mantendo como base de cálculo o previsto por tal artigo (valor fixo) e impõe como base o valor do serviço (LC 116, art. 7º).

Chegando-se, enfim, às alíquotas, o artigo 156, § 3º, da CF é muito claro ao determinar que: “[...] § 3º Em relação ao imposto previsto no inciso III do *caput* deste artigo, cabe à lei complementar: I – fixar as suas alíquotas máximas e mínimas; [...]”. Acontece que a LC 116 fixou apenas a máxima (5%); a mínima (2%) continua sendo determinada pelo artigo 88, I, ADCT, CF, assim como os limites para isenções, incentivos e benefícios fiscais também continuam sendo determinados por dispositivo da ADCT (art. 88, II).

As possibilidades de fatos geradores, logicamente, são as previstas pela lista anexa à LC 116, devendo tais fatos ser transcritos nas leis municipais. As alíquotas, entre 2 e 5 por cento são de competência unicamente dos sujeitos ativos da relação tributária, sem esquecer da Lei que trata do Simples Nacional.

## 6 ISS, CONSUMO, DESENVOLVIMENTO, INCLUSÃO SOCIAL E OUTRAS COISAS MAIS

[...]

*Lutar para nós é ver aquilo*

*Que o Povo quer*

*Realizado.*

*É ter a terra onde nascemos.*

*É sermos livres pra trabalhar.*

*É ter pra nós o que criamos*

*Lutar pra nós é um destino –*

*é uma ponte entre a descrença*

*e a certeza do mundo novo.*

(Do povo buscamos a força, Poemas de Angola,  
Agostinho Neto)

Atlas, enquanto sustentava a Terra, talvez pouco percebesse das variantes térmicas, menos ainda dos amores e desamores, do sofrimento daqueles que se tornavam bípedes, muito menos do trajeto que historicamente deveriam percorrer.

Não saberia, apesar de sua força física, de seus sofrimentos, sobre sentir as diferenças dos que viviam (ou viriam a viver), no planeta que sobre seus ombros mantinha, o surgimento de uma nova era (sem entrar em juízos de valores). Não saberia sobre seus destemperos, seus ócios, sobre suas loucuras; muito menos sobre suas vontades de saírem das crisálidas e tornarem-se cidadãos.

Cidadania que (sem querer entrar em discussões acadêmicas) surge com os princípios da Revolução Francesa, baseada esta no Pensamento Iluminista, o qual foi possível graças ao Enciclopedismo, possibilitado pela invenção da prensa móvel (lá pelos idos de 1450). A História, percebe-se, é algo (he he he he he) histórico.

Surgiram direitos humanos de várias, diversas (é bom dar ênfase) gerações (dimensões, caso prefiram). Os bípedes, por mais que vocês não acreditem, transformaram-se, principalmente, em seres “seres humanos”.

Humanos sim, com suas virtudes e com suas não virtudes. Seres, simplesmente humanos seres. Humanos, tais seres, como já bem dito, com vontade de evoluir e, em sentido mais sociológico do que jurídico, desejosos de tornarem-se cidadãos (desejosos, outrossim, de possuírem todos os direitos fundamentais que consolidam o estofo do princípio da dignidade da pessoa humana).

Dignidade (comer, dormir, estudar, ter acesso à saúde, moradia, ter sonhos etc.) necessariamente passa, pela realidade social e econômica brasileira, por políticas públicas de desenvolvimento e de inclusão social.

Grau (2008) entende que políticas públicas de inclusão social são formas de legitimação do sistema capitalista/neoliberal. Pode-se até concordar (em parte, e muito não em parte), mas o que é o “Bolsa Família”?

Pretende-se, antes do assistencialismo, a inclusão social, a qual, dentro de um Estado livre e com sua reestruturação em um Estado que busca não a igualdade material absoluta, mas sim a igualdade de condições de “crescimento” individual e, portanto, também financeiro e econômico (que somente ocorrerá com uma educação de qualidade), falar-se no possível.

Enquanto a efetivação de igualdades de condições não surge por atos educacionais (familiares e estatais), deve-se praticar uma sessão social de “descarrego” e deletar a ideia de que o ideal (desejado) é possível em pequeno ou médio prazo.

O óbvio é o óbvio que nem “ulula” mais. O Estado possui funções e mecanismos para exercê-las.

E querer não é poder; querer é tomar atitudes.

Morfeu, filho do sono e da noite, talvez se travestisse com vestes humanas multicores, mesmo sabendo que a sociedade e o próprio homem são partidos e lutariam pela certeza de um mundo novo, caso tivesse em suas mãos uma leitura sistemática do sistema jurídico brasileiro. Ele, com certeza, não foi brasileiro; talvez o quisesse ser.

Morfeu, caso conhecesse o federalismo brasileiro, bem como seu sistema de governo, caso conhecesse os desejos de um povo que procura as diferenças reduzir (fala-se apenas do povo), talvez acenderia algumas lâmpadas.

Lâmpadas para quê?

Lâmpadas para ver pequenos passos que os municípios brasileiros (já caracterizados) podem dar.

Como já foi dito, tais entes são republicanos, federados e estatais. Tais personalidades jurídicas de direito público interno possuem poucos metros de uma trena a percorrer. O tamanho da trena, porém, não serve de desculpa para o espaço que eles se negam a medir e a trilhar.

Dito já foi que o Estado pode influenciar na economia, de forma indutora (por indução), possibilitando isenções ou, se diria mais, apenas implementando alíquotas mais favoráveis para quem oferta o serviço como para quem o consome.

Não apenas os produtos são caros, os serviços também o são. Reduzir alíquotas de serviços, como já dito (em outros termos), não vai trazer a dignidade de volta a cada um dos munícipes, nem menos aos de menor poder aquisitivo. Sabe-se.

A redução, porém, por mais insignificante que seja (de 5 para 2 por cento), é algo que soma centavos no bolso do contribuinte.

Os agentes políticos – União, Distrito Federal, Estados e Municípios – esquecem, como já dito, que o efeito confiscatório não é questão indivi-

dual de cada tributo; é, sim, a soma, o conjunto de todos os tributos vigentes no Brasil.

A redução das alíquotas do ISS é apenas um pequeno (grande) passo para a história dos municípios (povo nacional) na história do Brasil (talvez maior do que o primeiro passo no primeiro voo para a Lua).

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aqui, sem mais delongas, apenas reitera-se tudo o que foi escrito, e, caso queiram conversar sobre o assunto (de forma absolutamente honesta), entrem em contato com os e-mails dos autores. É sincero.

Entendam: a) não é brincadeira; b) não é vaidade.

Busca-se nova forma de escrever e de se comunicar sobre o Direito e suas nuances.

Abraço sincero a você que leu este capítulo.

É diferente, sabemos.

Opine:  Menos pior –  Pior –  Horrível –  Vale continuar

Mas, sintonizando a rede, você, leitor, acredita mesmo que o seu município só depende de oferendas do Estado ou da União?

Você, leitor, já pensou que os Senadores representam os Estados, e que os Deputados Federais representam o povo de cada Estado?

Caso, supondo-se, quem centraliza o dinheiro nas mãos da União?

Resposta certa: os Senadores e os Deputados Federais.

Bom, falou-se, neste minúsculo texto, sobre o ISS e a respeito de sua utilização extrafiscal, e para vocês, acadêmicos, que o leram, algumas palavras a serem recordadas, buscando-se, enfim, algo de não nostálgico, mas sim uma conclusão diferente, como diferentes deveriam ser as políticas públicas tributárias que assolam este país.



## Amor acadêmico

Plagiar  
É como plagiar  
A palavra  
O sentimento  
Amor

Fugir dos livros  
Gazear aulas (nem todas)  
Abraçar  
Sentir  
Sentimentos sentidos

Sentir  
Sentimentos  
Sentimentos queridos  
Sentir  
É tão somente sentir

Amor  
Amor incondicional  
Amor adolescente  
Amor sem memórias  
Amor com gosto de beijo

Gosto de beijo  
Na boca  
De rompante  
Beijo apaixonado  
Eternizado

Eternizado  
Talvez... mais  
Amor que rompe o ser  
Que conflita  
Que faz ... o ser... ser feliz

Amor... amor  
Que talvez nunca finde  
Como terminam todos os cursos  
Amor que, apesar de Vinícius,  
Seja eterno... pela eternidade

(Rodrigues, 2013)

**REFERÊNCIAS**

- AGRA, Walber de Moura. *Republicanismo*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2005.
- AMARO, Luciano. *Direito Tributário brasileiro*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1998.
- BALTHAZAR, Ubaldo Cesar. *Manual de Direito Tributário*. Florianópolis: Diploma Legal, 1999.
- BECKER, Alfredo Augusto. *Teoria geral do direito tributário*. 3. ed. São Paulo: Lejus, 1998.
- CAMPOS, Dejalma de. *Direito Financeiro e Orçamentário*. São Paulo: Atlas, 1995.
- CARRAZZA, Roque Antonio. *Curso de direito constitucional tributário*. 17. ed. São Paulo: Malheiros, 2002.
- CASTILHO, Paulo Cesar Baria de. *Confisco tributário*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.
- COÊLHO, Sacha Calmon Navarro. *Curso de direito tributário brasileiro*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2006.
- CARVALHO, Paulo de Barros. *Curso de Direito Tributário*. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de direito do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2008.
- GRAU, Eros Roberto. *A ordem econômica na Constituição de 1988*. 13. ed. rev. atual. São Paulo: Malheiros, 2008.
- GRECO, Marco Aurélio; GODOI, Marciano Seabra de (Orgs.). *Solidariedade social e tributação*. São Paulo: Dialética, 2005.
- MACHADO, Hugo de Brito. *Curso de Direito Tributário*. 28. ed. São Paulo: Malheiros, 2007.
- MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.
- PAULSEN, Leandro; MELO, José Eduardo Soares de. *Impostos: federais, estaduais e municipais*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2004.
- SCHOUERI, Luís Eduardo. *Normas Tributárias Indutoras e Intervenção Econômica*. Rio de Janeiro: Forense, 2005.
- SILVA, Américo Luís Martins. *A ordem constitucional econômica*. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2003.
- TIPKE, Klaus. *Moral Tributária do Estado e dos contribuintes*. Tradução de Luiz Dória Furquim. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Editor, 2012.

# CAPÍTULO 11

## CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DA JURISCONSTRUÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

### LEILA ISABEL LEITE PIEKALA

Bacharel em Direito e Mestranda em Direitos Humanos pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Unijuí. Bolsista Unijuí. Advogada. Professora Universitária. E-mail: leilapiekala@hotmail.com

### MÁRCIA SILVANA FELTEN

Bacharel em Direito, Especialista em Direito Processual Civil e Mestranda em Direitos Humanos pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Unijuí. Bolsista Unijuí. Advogada. E-mail: marciafelten@gmail.com

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Os direitos humanos fundamentais são bens indisponíveis, personalíssimos e assegurados, por excelência, pelo Estado, mediante administração legal da ordem e da justiça. Se a garantia legislativa de direitos mínimos essenciais e a existência de uma estrutura sistêmica judicial são conquistas para a sociedade, tê-las violados ou retardadas por fatores nem sempre intrínsecos ao caso concreto obstaculiza o exercício amplo da cidadania.

O transcurso processual para a reparação de direitos humanos fundamentais agredidos não é difícil, conquanto as situações levadas ao Poder Judiciário nem sempre têm uma resposta jurisdicional satisfatória ou no tempo adequado. Quando o produto processual não alcança a finalidade pretendida, ganha relevância a busca de alternativas para a atuação judiciária.

Ao longo dos anos, acorreram profundas transformações sociais. Temos intensa reivindicação por bens da vida, entre os quais os serviços

públicos – e nestes inserido o dever do Estado de distribuir a justiça e aplicar o direito, que faz ressaltar uma desatualização do sistema jurídico processual e uma profunda ineficiência e insuficiência do próprio aparato do Estado.

O sistema jurídico brasileiro – filiado à tradição da *civil law* – rege-se preponderantemente pelo normativismo e foi, ao pretender constituir um Código de Processo Civil, como único e exclusivo sistema para resolver a totalidade dos conflitos de interesse, que ele se revelou adaptado. Inflexível, mostra-se hodiernamente superado no tempo e pelas circunstâncias já aludidas.

A impossibilidade do tratamento adequado às demandas trazidas ao Judiciário acaba por ocasionar perda de poder do Estado e consequente desprestígio e deslegitimação do próprio Poder Judiciário, como Poder Público Estatal.

Procura-se deixar para trás aquela visão de um sistema só ser eficiente quando, para cada conflito, há uma intervenção jurisdicional, e passa-se à construção da ideia de que um sistema de tratamento de conflitos é eficiente quando conta com instituições e procedimentos que procuram prevenir e resolver controvérsias segundo as necessidades dos interesses das partes.

Contudo, buscar as respostas fora do aparelho judicial tende a transferir paulatinamente, para outro local, os mesmos problemas já existentes, intrínsecos à litigiosidade excessiva. Logo, além do desafogo judiciário, em paralelo, também é preciso aperfeiçoar o sistema, permitindo a existência de múltiplas vias de acesso à justiça, todas qualificadas e, senão ideais, menos congestionada que as atuais.

Nesse sentido, a análise da influência dos vetores sociais nas relações de consumo e o tratamento proporcionado pelo ambiente jurisdicional ganha destaque. A ampliação do empoderamento do fornecedor e da condição de hipervulnerabilidade do consumidor nas atuais relações consumeristas, movidas pelo desejo de satisfação particular e não mais pela necessidade pessoal, permite antever que ao espaço processual será acrescido uma carga pluralista diferente da finalidade estatal prevista inicialmente. Portanto, questiona-se se existem meios jurisconstrutivistas aptos a abarcar essa nova modalidade de relação conflitual por excelência.

Com esse escopo, em primeiro momento, será realizada uma análise acerca dos vetores relacionados à gênese das relações de consumo. Estabelecida a raiz conceitual, partir-se-á para um diagnóstico sobre a

jurisconstrução aplicada aos casos consumeristas, verificando a compatibilidade entre os institutos e a viabilidade da adesão a essa estrutura complementar ao sistema judiciário estatal.

## **2 AS RELAÇÕES E A SOCIEDADE DE CONSUMO – APONTAMENTOS PARA A CONSTRUÇÃO DE UM NOVO CONCEITO**

A consagração do consumidor como sujeito de direitos fundamentais mostra a importância do papel econômico do homem para a sociedade. Destaca-se, a partir de então, a reflexão jurídica de que todos os indivíduos serão, em algum momento, consumidores, *status* típico do meio capitalista e industrializado, colocando-se em posição de risco diante de um profissional empresário fornecedor de produtos ou serviços (BENJAMIN, 2012, p. 30).

Definir o que sejam direitos do homem, no entanto, demandaria por si só estrita pesquisa aqui não realizada, pois as definições correlacionadas para a caracterização e evolução dos conceitos não são de todo pacíficas. Bobbio, em sua obra *A era dos direitos* (2004, p. 19 e 21), listou que o termo direitos humanos é “mal definível, variável, heterogêneo e antinômico”. Em seu entendimento, o conteúdo dos direitos do homem é, respectivamente, atribuído de acordo com a ideologia do intérprete (mal definível), é mutável historicamente (variável) e agrega eficácias tão diversas (heterogêneo) que podem ser contrárias (antinômico). Como exemplo, o autor esclarece a falsa crença de quanto mais livre for o homem maior será seu progresso moral, pois em verdade mais liberdades concedidas implicam maior poder e, por decorrência, impedem a realização integral dos direitos do outro, obstando o desenvolvimento mútuo.

De outra ótica, Bonavides (2004, p. 561 e 575) contenta-se com as expressões direitos fundamentais, direitos humanos e direitos do homem, encadeados em sucessivas gerações. Canotilho (1993, p. 517) sugere a distinção entre direitos do homem (dimensão jusnaturalista ou universalista), do cidadão (ser social) e fundamentais (jurídico-institucionais). José Afonso da Silva (2006, p. 175) adiciona ao debate terminológico os termos “direitos naturais, direitos individuais, direitos públicos subjetivos, liberdades fundamentais e liberdades públicas”. A Constituição brasileira traz em seu corpo expressões divergentes: direitos humanos (art. 4º, II); direitos e garantias fundamentais (título II); direitos e

liberdades fundamentais (art. 5º, XLI); direitos fundamentais da pessoa humana (art. 17).

A Constituição da República do Brasil consagra a defesa do consumidor como direito fundamental em seu artigo 5º, XXXII<sup>1</sup>, bem como princípio da ordem econômica no artigo 170, V<sup>2</sup>, e esta será a terminologia ora adotada. A regulação federal especial traz a Lei 8.078/1990, por sua vez, em constante revisão e ampliação de hipóteses de aplicabilidade pelos tribunais pátrios, consagrando-as em súmulas. Assim, o direito do consumidor, em verdade, consagra-se em um diálogo de fontes, porque é um conjunto de normas, princípios e entendimentos jurisprudenciais que visam cumprir o mandamento constitucional de tutela específica. Evidencia-se também eficácia transversal, pois perpassa por questões da seara do direito privado, como a autonomia da vontade e os poderes das partes, integrando caracteres do direito público ao trazer a ordem econômica, embutindo a ideia da função social da liberdade negocial em uma sociedade de mercado.

Concomitante à garantia consumerista, há a formação da política de proteção de direitos do consumidor, norteadora a plena efetividade das relações por intermédio da cultura, educação e informação, aportando esteios de harmonização, boa-fé e transparência das partes e do próprio negócio instituído. Contudo, o ponto mais significativo de todo o sistema protetivo é o reconhecimento da situação de inferioridade do consumidor diante do mercado de consumo.

Com efeito, a relação de consumo se estabelece entre, no mínimo, duas partes, sendo uma caracterizada como o fornecedor<sup>3</sup> de produto ou de serviço e a outra aquele que se utiliza da oferta, o consumidor<sup>4</sup>. A nota comum na ligação estabelecida, com as características brevemente indicadas, é a posição dissonante entre os membros, pois, enquanto em uma

---

<sup>1</sup> **Art. 5º, XXXII:** O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

<sup>2</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.

<sup>3</sup> **Lei 8.078/90, art. 2º.** 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.

<sup>4</sup> **Lei 8.078/90, art. 2º.** Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

ligação obrigacional conforme, todos detêm conhecimento semelhante dos fatores envolvidos; no consumo, aquele que usufrui da oferta não recebe, necessariamente, ciência plena do objeto que adquire, normalmente submetendo-se às condições cominadas.

Por consequência, o campo sob o qual se estabelece uma relação de consumo não preza pela igualdade, exigindo um regramento próprio apto a contrabalançar as diferenças naturais, reconhecendo de pronto o consumidor como hipossuficiente e atribuindo-lhe armas para compensar a defasagem. De outro lado, ao fornecedor foram limitados os poderes e vinculados deveres para que a prática usual seja pautada por uma garantia mínima de produtos e serviços adequados, bem como de que a violação ao padrão (e ao direito do consumidor) representará receberá punição equivalente. O objetivo do Estado, ao legislar sobre o tema, não será outro senão eliminar ou reduzir a possibilidade de conflitos decorrentes das relações de consumo não respeitadas, anunciando sua presença para tutelar a parte mais fraca e desprotegida.

Inobstante a proteção objetivada, a relação de consumo firmada na legislação da década de 1990 é purista e horizontal, no sentido de prever quase uma pessoalidade equitativa entre as partes envolvidas, com limites incutidos de cerne ético, identificando na figura do contrato, normalmente escrito, o simbolismo do consumo. A visão econômica do homem individual, dotado da decisão soberana de escolha, é desconstruída de uma verdade perfeita incontestável para uma metáfora do discurso jurídico.

É nota da sociedade contemporânea multirreferencial ser o consumo um combustível para impulsionar o crescimento econômico, convertendo-o de uma aquisição simplificada e da satisfação de uma necessidade concreta, para um sentimento de posse e identidade com o produto. Há nítida sofisticação das técnicas de sedução para o consumo<sup>5</sup>, equiparando-o à felicidade. Portanto, a visão do mercado livre atual precisa considerar o marketing agressivo da publicidade e da comercialização como

---

<sup>5</sup> Sobre o assunto, a definição de Carlos Alberto Bittar: “Comandada por maciça e atraente publicidade, em especial através da mídia eletrônica, a comunicação dessas empresas e de seus produtos, ou de seus serviços, cria, frequentemente, novos hábitos, despertando ou mantendo o interesse da coletividade, que assimila e adere às mensagens, inserindo-se ou conservando-se no elenco de seus clientes; com isso, sucessivos impulsos de compra são gerados, em todas as partes, aumentando-se o contingente consumidor da população terrestre (daí o nome de “sociedade de consumo” que se dá à nossa época, em que a aquisição e a fruição de bens se perfazem por sugestão e em relação à ideia de *status* pessoal).” (BITTAR, 2003, p.1-2).

fator decisivo de contratação, e não mais circunstancial. A amplificação do vetor de realização agregado à compra não é, no entanto, o único responsável pela necessária revisão dos institutos protetivos.

O ser humano, embora sujeito individual, passou a ser visto pelo fornecedor como valor artificial para a obtenção de lucro, sendo considerado para efeito de comércio enquanto coletividade. Aquele que era o centro da relação de consumo tem sua vontade manipulada sem nenhum disfarce (BENJAMIN, 2012, p. 44). Assim, o valor percebido ganhou maior relevância do que o negócio e o ser humano, pois há tantos consumidores possíveis que a frustração de um caso isolado não repercutirá nos balanços contábeis, despersonalizando o consumo.

As vendas são massificadas, os negócios padronizados, o contato direto entre as partes é reduzido ou inexistente diante da alta informatização, virtualização do relacionamento e objetividade do lucro. O ato da compra representa, agora, o consumo frio, inclusive livre de contrato claro, de conhecimento pleno do produto, sem a realização de uma escolha racional afeta à necessidade efetiva da pertença e utilidade decorrente, sem a possibilidade de eleição de fornecedor, das condições de aquisição ou da participação na aceção das cláusulas contratuais.

A vontade humana, reduzida a um ato de aceitação do negócio imposto, indiscutível, por adesão, traz a alteração do paradigma da luta pela autonomia de vontades para a da obrigatoriedade da aquisição, em um impulso quase orgânico. A horizontalidade da relação consumerista cristalizada na legislação converteu-se em verticalidade imposta.

Por conseguinte, o consumidor deixou a condição de hipossuficiência, fragilidade econômica e informativa saneada pela paridade de armas protetivas legais, para algo ainda pior, a hipervulnerabilidade<sup>6</sup>. Além do desequilíbrio econômico entre as partes, agora há a ocultação das informações relacionadas ao produto e ao negócio, por meio da aparência, da publicidade e das marcas; o distanciamento do fornecedor; a criação de obstáculos para a busca de soluções administrativas; e, finalmente, o evidente empoderamento massivo de apenas um polo. Trata-se da potencia-

---

<sup>6</sup> “Resultantes de um sistema econômico competitivo, em que nem sempre se respeitam os valores éticos que embasam a sua estruturação, essas práticas atingem os consumidores, pessoal ou patrimonialmente, causando-lhes danos os mais diversos, conforme o caso, à vida, à saúde, à privacidade, a interesses econômicos, ou a bens outros”. (BITTAR, 2003, p. 3)



lização do risco do negócio e da sujeição humana, ponto chave para a readequação das medidas protetivas.

Se as altas expectativas geradas pelo consumo se tornaram via de identificação e felicidade pessoal, a frustração, quando não há o retorno esperado, implica um sentimento mais próximo à vitimologia do que de inêxito. O consumidor contemporâneo passa a desejar a revanche e opta pela via indenizatória moral, ao invés do caminho reparatório do serviço ou produto, como é inicialmente previsto em lei<sup>7</sup>. Finalmente, quando a resposta judicial não alcança o anseio de vingança do consumidor frustrado, a decepção é triplamente amplificada: a primeira pela má relação de consumo, a segunda pela limitação das hipóteses legais, a terceira pela negativa jurisdicional.

Do exposto, está claro que a reconstrução fática da figura legal do consumidor, do fornecedor e do (re)posicionamento de ambos na relação de consumo merece releituras diante dos novéis paradigmas e condutas não cristalizados em lei. O indivíduo, embora teoricamente sujeito dotado de direitos fundamentais, na prática, está relegado a uma posição extremamente delicada na relação de consumo, isenta de qualquer poder de participação ou de decisão.

Questiona-se, em decorrência, se o aparato institucional judiciário reducionista tem condições de abarcar as novas constantes consumeristas em um processo agonal<sup>8</sup> e uma relação bidimensional simplificada, ou se existe a possibilidade de tratar as divergências em uma estrutura mais apropriada ao (re)empoderamento do consumidor com o valor decisório da relação consumerista, jurisconstruindo um ambiente complementar ou alternativo ao Judiciário.

---

<sup>7</sup> “É relevante este tipo de abordagem, pois jamais podemos esquecer que o mercado de consumo se constitui em um sistema perfeitamente ligado, no qual a empresa fornecedora não assumirá os prejuízos, mas sim os repassará aos demais consumidores, socializando os danos eventualmente impingidos por uma situação específica. No caso, se a empresa recebesse o produto deslacrado, não mais poderia revendê-lo, pelo que internalizaria este prejuízo para posterior repasse. Assim, reprimir os abusos do mau consumidor significa proteger a empresa e também o bom consumidor.” (BONATTO, 2002, p. 49)

<sup>8</sup> A definição de estado agonal trazida por Fabiana Marion Spengler e José Luis Bolzan de Moraes (2007, p. 307): “No estado agonal, os meios de jogar são definidos de antemão, sendo que ambos os competidores renunciam ao ataque à integridade física recíproca. Os meios de definir tais regras circulam desde o estabelecimento de instituições até a criação do Direito. Tais regras servem para impor condutas e proibições aos rivais, bem como determinar as condições de vitória.”

### 3 CONSIDERAÇÕES SOBRE A COMPATIBILIDADE DO MODELO DA JURISCONSTRUÇÃO APLICADA AO NOVO PARADIGMA DOS CASOS DE RELAÇÕES DE CONSUMO

No sentido do que foi acima exposto, é cabível a consequente revisão da abordagem da relação de consumo sob a luz judiciária e, de forma mais específica, a possibilidade da (des)judicialização das relações de consumo. Ao tempo da evolução das novas ideias a respeito das posições de cada um dos atores envolvidos no cenário do consumo, é consenso o empoderamento de quem fornece/vende frente à hipossuficiência daquele que consome. No entanto, o espaço da resolução para o novo paradigma não padeceu da mesma rediscussão.

É pacífico que os tribunais não sejam mais as únicas estruturas aptas para o tratamento de conflitos. Seja porque as relações se desenvolvem em ambientes (*v.g.*, virtual) diversos daqueles que o sistema jurídico tem como padrão ou, em razão das relações ultrapassarem as questões meramente jurídicas, abrangendo aspectos de caráter econômicos, sociais, psicológicos, morais, mais afetos ao círculo de vivência pessoal e particular do indivíduo do que da própria divergência, e que precisam ser considerados, avaliados e sopesados como vetores cruciais para o bem ou o mau desfecho da *quaestio*. Tais caracteres não são abordados na estrutura judiciária formal, gestada para um destino exato de procedência ou improcedência de demandas, conquanto serão comportados em um ambiente desenvolvido para essa finalidade.

Assim:

Essas práticas se conduzem em caminho diverso daquele até então privilegiado pela cultura jurídica que funcionava em torno de uma lógica determinista binária, na qual as opções estavam limitadas a “ganhar” ou “perder”. Essas práticas passam a observar a singularidade de cada participante do conflito, considerando a opção de “ganhar conjuntamente”, construindo em comum as bases de um tratamento efetivo, de modo colaborativo e consensuado. (SPENGLER; MORAIS, 2007, p. 317)

A ideia da jurisconstrução se desenvolveu inicialmente nos Estados Unidos e prevê a não participação de autoridade judicial. Busca-se proporcionar uma forma dialógica na qual as partes têm oportunidade de

estabelecerem os pontos controversos e construir a melhor composição para o seu litígio, tornando-se integralmente responsáveis pelo consenso obtido, tanto como foram pela geração do próprio conflito.

Também é importante referir, e entre os pontos positivos dessa forma de resolver as controvérsias, tem-se o descongestionamento do Judiciário, conseqüente diminuição de custos e tempo do processo, o que resultam na efetividade do acesso à justiça (SPENGLER; MORAIS, 2007). Ou seja, a provocação dos tribunais, atualmente em nível inicial, passaria a ter um posicionamento subsidiário. O sistema judicial só seria acionado depois de tentados outros métodos de tratamento, exceto quando versasse de questões relativas a direitos indisponíveis.

E toda essa problemática acarreta na explícita violação da dignidade humana, eis que, ao se prestar uma tutela jurisdicional tardia, se impõe a negativa expressa de direitos. Dependendo do que se trata a demanda, podemos afirmar que há supressão de direitos de ordem fundamental.

Corroborar tal entendimento o que afirma Sarlet (2012, p. 115):

Outro conjunto de direitos e garantias fundamentais que guarda íntima relação com a dignidade da pessoa humana é composto pelos direitos e garantias processuais, ainda que também aqui seja indispensável atentar para importantes diferenciações com o “se” e o “como” (ou seja, a intensidade) da vinculação.

Tal premissa vai ao encontro do entendimento de que o poder judiciário, da forma como está consubstanciado, não teria capacidade de analisar a novel configuração das atuais demandas consumeristas com o devido apreço que estas exigem. Temos uma visão mais enrijecida, que considera ou permeia por vezes única e exclusivamente os aspectos legais, deixando de observar a motivação intrínseca da busca de um mediador.

Os defensores desses mecanismos afirmam que estes não objetivam a exclusão ou superação do sistema tradicional, apenas visam à sua complementação para melhor efetivação de resultados. São algumas vantagens: agem de forma preventiva (formam um resultado antes que o processo inicie ou avance); são confidenciais (os procedimentos são secretos); informais (há escassez de procedimentos); flexíveis (as opções não se encontram predispostas as leis podendo se adequadas); representam economia (custos reduzidos); justiça das decisões (porque o tratamento do problema é adaptado aos que as partes desejam); são promiss-

sores (tendo em vista as experiências satisfatórias nos países que já os implementaram).

No entanto, alegam-se algumas desvantagens, no sentido das árduas críticas que sofrem: comum desequilíbrio entre as partes (econômico); problema da representação (os representantes das partes podem fechar acordos não vantajosos aos representados); falta de fundamento para a atuação judicial posterior (é equivocado, porque pressupõe que os acordos sejam equiparados à sentença, não podendo o juiz revisar, estando adstrito aos pactos firmados); e, finalmente, que a justiça deve prevalecer antes da paz (MORAIS; SPENGLER, 2012).

Contudo, resta como irrefutável que as debilidades do Poder Judiciário repercutem na obstrução das vias de acesso à justiça. Não cabe apenas ao legislador promover as adequações entre a estrutura posta e a revisão consumerista proeminente na sociedade moderna. Também os operadores jurídicos necessitam ensejar atualizações no sistema processual que, por ser um instrumento a serviço dos cidadãos, deve fundar-se no reconhecimento da cidadania individual e coletiva e nos princípios da ordem jurídica pátria, possibilitando, por meio da incessante busca de maior eficiência do Poder Judiciário, a satisfação das aspirações populares.

A necessidade social de respostas concretas e efetivas para litígios só serão obtidas a partir do retorno e do reforço da concepção de credibilidade das instituições jurisdicionais, tornando-as bastantes em si mesmas como no momento da sua gestação. No cenário brasileiro, essas medidas se referem, basicamente, à modernização da legislação processual civil. Como complemento, busca-se maior democratização do processo, pelas tentativas de eliminação dos privilégios detidos pelo Estado.

Na ordem consensuada, as partes mantêm do início ao fim o controle sobre o procedimento e o seu eventual resultado. Na via judicial, não encontrada a solução conciliatória, espera-se pela sentença (que foge ao controle das partes) (MORAIS; SPENGLER, 2012).

Frente à explosão de demandas, como já referido, diz-se que se estão desenvolvendo novas políticas sociais referentes ao papel jurisdicional. Mas, ao se afirmar que tais mecanismos são investidos de ineditismo, não é de toda verdade. Essas fórmulas existem e sempre existiram, contudo, tornam-se mais perceptíveis diante de crise do modelo Judiciário.

A sociedade, consciente das limitações estatais frente aos seus clamores, jamais deixou de preservar outros métodos de tratamento dos conflitos, embora o Estado detivesse o monopólio da Jurisdição. Com a

ascensão da figura do Estado e da transformação da sociedade, foi preferida a transferência gradual ao ente estatal do poder decisório.

A retomada da utilização desses mecanismos, inicialmente subjugados, surge sob uma roupagem da onda reformista do processo, como um todo e equiparado ao mote de acesso à justiça, e maneira de dar efetiva e célere resposta às demandas propostas. No entanto, não se trata de possibilitar o maior ingresso ao serviço judiciário, conquanto de proporcionar aos indivíduos um tratamento aperfeiçoado e mais adequado ao seu conflito consumerista, em patamar que não é mais alcançado pelo Estado. Ou seja, o acesso aqui mencionado é verdadeira realização da justiça almejada no caso concreto.

É tempo, portanto, de dar novo enfoque à autocomposição, à heterocomposição e ao processo, estando ciente de que a escolha – para dirimir eventual litígio –, por quaisquer das estratégias e o consequente desapego ao mecanismo estatal, enquanto via única de tratamento de conflitos, se dê de forma espontânea, por vontade real, e não por inacessibilidade a ele ou por sua ineficiência, insuficiência ou ineficácia.

Todavia, para que tais formas sejam verdadeiramente incorporadas aos nossos costumes, faz-se imprescindível uma mudança de mentalidade, pois, por ora, assistimos apenas a uma resignada aceitação, o que não é suficiente, necessitando-se de acentuada convicção e disposição de toda a sociedade. (MORAIS; SPENGLER, 2012)

Contudo, é preciso ter em mente o papel dessas instituições, bem como suas ferramentas (operadores, por exemplo), sob pena de recair-se numa Justiça de segunda classe pelo desvirtuamento do sentido de busca da verdade e justiça social do processo, ou, o que é mais grave, pela submissão de interesses de parcelas da população àqueles dos grupos hegemônicos comumente posicionados como fornecedores.

Para que a retomada desses institutos ocorra de fato, e não constitui apenas remédios paliativos, devemos proceder, conjuntamente, uma modernização e uma melhora no aparato jurisdicional estatal, dotando-o de necessária infraestrutura, de meios complementares, bem como procurando mudar a mentalidade de operar o/com o direito.

A justiça consensual jurisconstruída, em suas várias formulações, aparece como resposta ao funcionamento desse modelo Judiciário. Prima pela proximidade, oralidade, ausência/diminuição de custos, rapidez e negociação; proporciona na discussão do conflito a busca de todos

os elementos circunscritos à desavença, e não apenas aqueles descritos na inicial; deixa de lado o caráter triádico da jurisdição tradicional, no qual um terceiro, alheio à disputa, impõe uma decisão a partir da função do Estado de dizer o direito, assumindo postura díade/dicotômica, na qual a resposta à disputa seja construída pelos próprios envolvidos.

A distinção fundamental dos métodos (jurisdição e justiça consensual) é que a primeira é o dizer o direito próprio do Estado, que caracteriza a jurisdição como poder/função estatal, e de outro o elaborar/consertar/pactar/construir o tratamento para o conflito que reúne as partes. (MORAIS; SPENGLER, 2012, p. 122)

Apesar de a jurisconstrução aparentemente conversar exclusivamente em prol do consumidor, dotando-o de armas para (re)equipará-lo ao novo *status* de poder do fornecedor, também este encontra benefícios na eleição de vias complementares de tratamento de conflitos. Para as empresas, a exemplificar, há relevante economia de custos, ganho em imagem, valorização da marca e reflexo midiático favorável em razão de disponibilizar um caminho facilitado para abordar as relações de consumo eventualmente frustradas, tornando-as proveitosas, recuperando o prazer inicialmente pretendido pelo consumidor, valor axiológico agregado ao ato do consumo.

Do todo dito, tem-se nova mentalidade, não apenas na aquisição e fornecimento de produtos e serviços, mas também dos litígios que porventura vierem a surgir posteriormente. Está-se ao mesmo tempo contemplado o caráter educativo da relação jurídica dessas partes e construindo um caminho mais favorável e menos árido de tratamento de conflitos. Ao incorporar novos métodos, procedimentos, permite-se, assim, a sua descentralização, flexibilização e informalização, permitindo retorno ágil ao fornecedor.

Todavia, conforme Cappelletti e Garth (1988), permanece a dúvida acerca da viabilidade de os modelos jurisdicionais tradicionais estarem aptos a lidar com esses(as) objetos/pretenções, quais sejam, os interesses coletivos e, particularmente, os difusos, que permeiam as relações de consumo.

Resta ainda observar que em relação a essa discussão não se pode ignorar o conteúdo de muitas das garantias conquistadas e que estão vinculadas ao modelo de jurisdição estatal. Temos que esses novos modelos, que fogem à dicotomia ganhar/perder, possibilitam a participação

mais ativa das partes, permitindo construir ações mais coordenadas, incrementar diálogos e a capacidade de comprometimento com as decisões e acordos. Disso resulta que a forma consensuada explora ou se utiliza de mais de uma estratégia no tratamento de conflitos, a saber:

É por isso que se propõe como gênero o estereótipo jurisconstrução, na medida em que esta nomenclatura permite supor uma distinção fundamental entre os dois grandes métodos. De um lado, o dizer o Direito próprio do Estado, que caracteriza a jurisdição como poder/função estatal e, de outro, o elaborar/consertar/pactar/construir o para o tratamento conflito que reúne as partes. (SPENGLER; MORAIS, 2007, p. 321-322)

Por assim dizer, temos um método mais adequado, por conseguinte mais efetivo. Na Justiça consensual dá-se, tem-se confronto das partes buscando tratamento pactuado para o conflito consumerista. O fornecedor volta a se aproximar do consumidor como era sedimentado na legislação específica. Ao mesmo tempo, ambas as partes retomam idêntico poderio de gerir o conflito, abordando todos os dados.

As práticas democráticas de tratamento dos conflitos dependem, essencialmente, da adesão social. O tratamento de um conflito somente será considerado democrático se os arranjos concretos que lhe dão forma, além de preencherem os requisitos objetivos do “modelo” democrático, forem aceitos pelos conflitantes enquanto tal.

Não se pode olvidar que as interrogações que surgem frente a esses métodos devem ser projetadas no interior de um debate mais amplo acerca das definições político-institucionais do Estado Contemporâneo – afinal, estamos falando da redefinição de uma das funções básicas da atividade estatal.

A jurisconstrução, ou justiça consensuada, decorre do esforço e comprometimento conjunto dos envolvidos na busca da melhor forma de tratar e ver terminado o litígio que se aflorou entre eles. Nas relações de consumo, ela se evidencia e se constitui de mecanismo hábil, justamente porque possibilita a análise de todos os elementos que motivam as partes envolvidas, sendo efetiva quando retoma o *status quo* de prazer conquistado/almejado pelo consumidor quando adquire algo para si.

Da mesma forma que a relação de consumo deixou de ser apenas uma questão de satisfação das necessidades básicas primordiais humanas para alcançar a demanda do prazer pessoal, quase de gozo com o consu-

mo, o ambiente para o tratamento de conflitos precisa se readequar para também incorporar essa transformação, tornando-se igualmente atrativo para o consumidor tanto quanto o próprio consumo originário.

Não se trata de revisar apenas a regra do jogo de forma fria e calculada e/ou substituir por outras regras no mesmo tom, conquanto de tornar o novel ambiente juristrutivista convidativo. Por conseguinte, é espontaneamente atraído o consumidor e o fornecedor, possibilitando sua adesão e comprometimento com o processo de jurisdição consensual. Além do que, importante mencionar que terão o fornecedor um segundo espaço no qual poderá proporcionar outra dimensão de satisfação pessoal ao indivíduo, reforçando e restabelecendo o vínculo entre ambos. Isto tudo sem a participação do ente estatal.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A jurisconstrução se coaduna com os princípios norteadores do Estado Democrático de Direito, pois atribui maior efetividade aos direitos fundamentais, referenciais também nas relações de consumo, oferecendo à sociedade acesso a um meio complementar de tratamento de conflitos em que se preza menos a burocracia e mais a celeridade em obter uma solução concreta.

Assim, a visão contemporânea da justiça, somada à cultura da pacificação social facilitada e integrada com a conscientização individual, encontra ampla guarida ao abordar o campo consumerista, diante da possibilidade de empoderamento do consumidor e nivelamento da sua posição em relação ao fornecedor, retirando-o da posição de hipossuficiência para dar condições de torná-lo protagonista do tratamento do conflito e da obtenção do resultado mais condizente com a sua realidade.

É preciso, enquanto processo pedagógico, repensar a litigiosidade extremada que permeia as relações de consumo. Está-se diante de uma instituição sobrecarregada e desacreditada, seja pela demora da prestação jurisdicional, seja pela ocorrência de decisões desarrazoadas que não contemplam os anseios e reais necessidades dos envolvidos. A educação aqui mencionada respeita a mudança de cultura e busca pela pacificação social por meio da discussão consensual dos impasses e frustrações gerados, por vezes, pela aquisição de bens e serviços. Pois tudo, ao final, esbarra na questão da dignidade humana, sentimento intrínseco ao ser humano, que prevê a excelência de todos os direitos, a qualquer cidadão, assegurados.



Como já referido, a dignidade é qualidade inerente à condição humana. O ordenamento jurídico que adota a dignidade humana como princípio norteador veda a coisificação e a instrumentalização do ser humano. O Direito não decreta a dignidade humana, posto que esta seja atributo inerente da vida humana; a sua recepção na condição de princípio constitucional faz apenas o seu reconhecimento, com a imantação de direitos fundamentais destinados a amparar a garantia da existência digna.

Os direitos constitucionais não podem ser considerados mais ou menos importantes, ou ainda, mais ou menos aplicáveis – por serem todos igualmente assegurados na Carta Magna. A compreensão de que o tratamento aos direitos humanos tem de respeitar a diferença e a necessidade de cada um é que possibilitará a obediência nos mais variados níveis de todos esses direitos. A supremacia do mercado não pode ditar as normas preferenciais, em detrimento das demais. Ainda que tal posição seja revestida de pretensões utópicas, fica como inspiração a lição de Eduardo Galeno ao ensinar que a “utopia serve para nos fazer caminhar, ainda que para horizonte distante”.

Por conseguinte, é possível defluir pela reflexão sobre a efetividade da justiça e suas implicações na dignidade da pessoa humana, obstando o contínuo aviltamento diante da morosidade da justiça. Não há mais espaço para uma justiça que não ouve o clamor do povo, que não se efetiva, não se sensibiliza com a perda da identidade, em especial pela ausência de prestação jurisdicional adequada.

Assim, justifica-se a importância de estudar a temática da duração razoável do processo e analisar quais as soluções para que este seja mais célere, levando em consideração que a sociedade se aprimora e se transforma velozmente, buscando assim maior satisfação aos envolvidos, uma decisão justa e um poder judiciário confiável que atenda às constantes expectativas do cidadão.

Então, pode-se dizer que o consumidor é hipervulnerável, mas não é mais um consumidor só de bens e serviços, é também consumidor dos serviços judiciários. Sendo o sistema estatal tão moroso e desacreditado, o indivíduo consumidor de justiça tem direito à opção da jurisconstrução também como “alternativa de mercado jurisdicional”.

Portanto, a oferta da opção da jurisconstrução também qualifica a justiça a atender, enquanto fornecedora de serviço judiciário, de uma forma alternativa/complementar, o consumidor.

## REFERÊNCIAS

- AGOSTINHO, Luis Otávio Vicenzi de; HERRERA, Luiz Henrique Martin. *Tutela dos Direitos Humanos e Fundamentais*. Birigui: Boreal, 2011.
- BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.
- BIELEFELDT, Heiner. *Filosofia dos Direitos Humanos – Fundamentos de um ethos de liberdade universal*. São Leopoldo: Unisinos, 2011.
- BITTAR, Carlos Alberto. *Direitos do consumidor – Código de Defesa do Consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.
- BOBBIO, Norberto. *A era dos direitos*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- BONATTO, Cláudio; MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Questões controvertidas no Código de Defesa do Consumidor*. 5. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.
- BONAVIDES, Paulo. *Curso de direito constitucional*. 15. ed. São Paulo: Malheiros, 2004.
- BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Brasília, DF: Senado Federal. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Acesso em: 16 set. 2013.
- BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Senado 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: 16 set. 2013.
- CANOTILHO, José Joaquim Gomes. *Direito constitucional*. 6. ed. Coimbra: Almedina, 1993.
- CAPPELLETTI, Mauro; GARTH, Bryan. *Acesso à Justiça*. Tradução de Ellen Gracie Northfleet. Porto Alegre: Fabris, 1988.
- DIDIER JR., Fredie. *Direito processual civil: teoria geral do processo e processo de conhecimento*. 6. ed. Salvador: JusPodivm, 2006.
- FERNANDEZ, Atahualpa. *Argumentação jurídica e hermenêutica*. 2. ed. São Paulo: Impactus, 2008.
- FREITAS, Juarez. *A interpretação sistemática do direito*. 3. ed. São Paulo: Malheiros, 2002.
- FRIEDE, Reis. *Ciência do direito, norma, interpretação e hermenêutica jurídica*. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- MARINONI, Luiz Guilherme. *Novas linhas do processo civil*. 2. ed. São Paulo: Malheiros, 1996.
- MORAES, Alexandre de. *Direito Constitucional*. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MORAIS, José Luis Bolzan de; SPENGLER, Fabiana Marion. *Mediação e Arbitragem – alternativas à jurisdição*. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2012.
- SILVA, José Afonso da. *Curso de direito constitucional positivo*. São Paulo: Malheiros, 2006.
- SILVA, José Afonso. *Curso de Direito Constitucional Positivo*. 20. ed. São Paulo: Malheiros, 2002.
- SPENGLER, Fabiana Marion; MORAIS, José Luis Bolzan de. O conflito, o monopólio estatal de seu tratamento e a construção de uma resposta consensuada: a jurisprudência. *Revista Sequência*, n. 55, p. 303-326, dez. 2007.

# CAPÍTULO 12

## ASPECTOS ECONÔMICOS DO CONSUMO RESPONSÁVEL: UM OLHAR INTERDISCIPLINAR

**LUIS CLÁUDIO VILLANI ORTIZ**

Mestrado Profissionalizante em Economia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil (2003) Professor Titular da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões.

### 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A análise Econômica da “Arte de Consumir”, embora tenha sido tema de inúmeras abordagens e uma clássica fonte de pesquisa na Ciência Econômica, é matéria com pressupostos delimitadores bem fundamentados pelo *mainstream* econômico – apesar de amplamente criticada por boa parte dos cientistas sociais em decorrência do seu significativo grau de abstração e deslocamento da realidade.

Notadamente, nos últimos anos cresceu o interesse pela análise sobre o comportamento dos indivíduos no que se refere às decisões de consumo, poupança e investimento. Aliadas à Economia, diversas correntes científicas, como a Psicologia Econômica, o Marketing, as Finanças Comportamentais, vêm debruçando-se sobre comportamento dos consumidores frente às atitudes de consumir, poupar e em alguns momentos de se endividar.

Nesse contexto, o trabalho objetiva um diálogo multidisciplinar, envolvendo psicólogos, psicanalistas, economistas, cientistas políticos e demais especialistas, contribuindo para a ampliação do escopo de pesquisa e análise dentro do tema.

O presente trabalho será dividido em três partes, sendo que a primeira abordará questões diárias dos dilemas humanos relativo às escolhas econômicas. A segunda parte fará breve relato sobre a abordagem

feita pela Ciência Econômica, mediante as análises das Escolas Clássica e Neoclássica, do comportamento do consumidor e das escolhas intertemporais.

A terceira parte objetiva analisar argumentos da Economia Comportamental, um ramo próspero da economia que, em conjunto com a Psicologia, tem trazido algumas grandes contribuições para o entendimento da dinâmica do consumo e, por consequência, da má utilização do dinheiro, apresentando visões e contribuições que enriqueceram ainda mais a Ciência Econômica.

## 2 RASANTE PANORÂMICO

A todo o momento, somos colocados à prova para decidirmos o que é melhor: desfrutar o momento ou cuidar do futuro. Precisamos constantemente decidir entre uma posição credora – poupadora (sacrifício agora, vida melhor depois) – ou uma posição devedora (vida melhor agora, depois sacrifício). São negociações com o tempo, para que seja um aliado e não um inimigo. Como frisa o mesmo autor na mesma obra, “é um jogo que recomeça todos os dias”.

Ensina-nos Gianetti (2005) que o dilema entre consumir e poupar faz parte da trama da vida, pois nossos sonhos e desejos são ilimitados, enquanto nossas possibilidades são limitadas. Nossa disciplina é que pode interferir no presente para que os projetos futuros tornem-se realidade, criando um amanhã de muitas possibilidades, sabendo da insegurança do futuro. Nesse enredo da vida, é fundamental ter consciência das suas escolhas, sabendo que dar mais eficiência aos seus gastos é o grande objetivo da educação financeira.

A análise desse dilema entre consumir ou consumir no futuro pode ser vista sob diversas perspectivas: a do bem-estar pessoal, na qual jovens e adultos podem tomar decisões que comprometerão seu futuro. Consequências estas que vão desde desorganização das contas domésticas, registro em serviços de proteção ao Crédito, à instabilidade na carreira profissional. De acordo com pesquisa realizada pela Universidade Northwestern, publicada no *“Social Science & Medicine”*, constatou que o endividamento está relacionado com o aumento da pressão arterial, maior risco de estresse e depressão. Os resultados publicados na revista demonstram que as dívidas podem ser um fator socioeconômico determinante para a saúde.

São atos equivalentes às escolhas alimentares: ser “gordinho” é uma escolha entre ser mais feliz hoje “pelos prazeres gastronômicos” e os seus custos futuros – perda de flexibilidade, problemas de saúde, problemas de ossos e articulações. Esses prazeres de hoje terão um custo futuro, quando a pessoa terá que se privar de muitos prazeres ou até mesmo em termos de longevidade.

Ainda por Gianetti (2005), é demonstrado que essas trocas entre o hoje e o amanhã não são apenas nossas, animais e plantas fazem trocas buscando a melhor maneira de viver e garantir a sobrevivência da espécie. Eles, em prol da sobrevivência, também possuem mecanismos de trocas no tempo: nas regiões com climas extremos mais rigorosos, as plantas trocam a beleza das folhas por um acúmulo de nutrientes para poder sobreviver a um inverno que deverá ser rigoroso, mas incerto quanto a sua brevidade; dessa forma, ela precisa escolher entre a beleza de hoje ou a sobrevivência no amanhã.

Contudo, decisões de eleger e preparar o amanhã são para os humanos, pois podemos fazer análises em função das nossas experiências e das nossas esperanças. Assim, o homem é refém do tempo.

A leitura de que devemos ser demasiadamente conservadores também pode ser uma compreensão equivocada.

Como cita Gianetti (2005), as escolhas no tempo dependem sempre do contexto em que são feitas e da avaliação dos termos de troca em que estão envolvidas – das prioridades escolhidas. Diante da fome e da dor, o presente é mais importante do que o amanhã. Quando a sobrevivência é mais importante do que as demais coisas, o amanhã é longe demais.

“Na aventura que é a vida, apostas têm que ser feitas, e se proteger de todos os riscos sem apostar pode ser a pior aposta possível.” (GIANETTI, 2005, p. 112)

Colaciona Fonseca e Muramatsu (2008) que, no final dos anos 80, a motivação racional se voltava para o consumo presente, em função do corrosivo processo inflacionário e dos defasados reajustes salariais que contribuía para a deterioração da renda. Contudo, a motivação emocional do período, delineada pelo sentimento de incerteza e insegurança quanto ao futuro, solicitava esforços de poupança precaucional. Assim, a poupança privada apresentou forte crescimento no período, sugerindo que tais motivações emocionais superassem as motivações racionais de tentativa de maximização de resultados.

Já a partir da estabilização econômica de 1994, compreende-se que a motivação racional apontava na direção da possibilidade de planejamento do orçamento, onde o maior acesso ao crédito, altas taxas de juros reais, e inflação controlada induziriam a uma maior suavização do consumo. No entanto, a motivação emocional somava não só a memória do choque institucional de 1990, como também a inconsistência temporal do agente intensificada pelo advento das facilidades de crédito, estimulando assim um privilégio do consumo imediato. O que se observa hoje são os crescentes níveis de endividamento e de inadimplência, e não comportamentos de suavização do consumo, insinuando novamente que motivações emocionais se sobrepuseram às motivações racionais na determinação da escolha efetiva.

Diante de tantas interrogações, sabemos claramente que o nosso papel é sermos disciplinados, organizados e focados. Porém, não se pode esquecer que a função adicional dos agentes econômicos é diariamente evitar as armadilhas e atalhos, pois sabemos que o preço dessa impaciência é certo, caro e tem nome: taxa de juros.

### 3 ABORDAGEM ECONÔMICA

A teoria clássica econômica define as pessoas como agentes hedonistas. Entendem e concordam na determinação do prazer como o bem supremo, finalidade e fundamento da vida moral. Embora se afastem no momento de explicitar o conteúdo e as características da plena fruição, assim como os meios para obtê-la, comportamento animal ou humano é motivado pelo desejo de prazer e pelo de evitar o desprazer.

Adotando o *homo economicus* como objeto de análise, a Ciência Econômica restringe suas investigações ao comportamento estritamente econômico dos agentes. Essa concepção está fundamentalmente associada ao conceito da racionalidade e do comportamento maximizador. A redução da unidade de análise da ciência econômica ao comportamento racional e maximizador dos agentes assume trajetória eminentemente axiomática.

Varian (1947-2006) é claro quando define que o comportamento do consumidor é muito simples, pois escolhem racionalmente as melhores coisas que podem pagar. Essas escolhas seriam realizadas de acordo com as preferências do consumidor, em que, segundo o autor, elas seriam

classificadas de acordo com o grau de desejabilidade que se tenha por cada uma delas.

O consumo é tido como função, bem “fechada”, na qual um conjunto de variáveis que podem interferir a demanda (gosto, utilidade, renda, preços dos bens correlacionados) é congelado, ou seja, é considerado sob *Ceteris Paribus*.

Porém, para simplificar esse processo de avaliação das preferências do consumidor, os economistas criaram três pressupostos – chamados de axiomas da teoria do consumidor. Esses três pressupostos são as:

- a) *Preferências Completas*: todas as escolhas são passíveis de comparação;
- b) *Preferências Reflexivas*: todas as cestas são pelo menos tão boas quanto elas mesmas; e
- c) *Preferências Transitivas*: as escolhas seguem regras lógicas para excluir ou eleger os melhores bens/serviços.

Para muitos pensadores, a racionalidade é exemplo da fragilidade empírica dos princípios sobre os quais se alicerça a teoria microeconômica tradicional.

A grande crítica em torno dos axiomas recai com maior ênfase sobre o terceiro, em que explica Varian (2006, p. 37): “Não está claro se a transitividade de preferências é necessariamente uma propriedade obrigatória das preferências”.

A teoria Neoclássica ainda ensina que os agentes econômicos são todos maximizadores, ou seja, preferem sempre mais – monotonicidade de preferências, em que os agentes são analisados antes de estarem satisfeitos. Varian (2006) mesmo lembra que a teoria econômica do consumidor seria pouco interessante em um ambiente de pessoas saciadas.

Veblen (1899) foi um crítico da visão econômica neoclássica adotada na época. Discordava da economia neoclássica no tocante às leis (axiomas) que regeriam uma ordem natural, em uma concepção hedonista da humanidade – um mundo não ergótico.

Para os economistas clássicos, o consumo era determinado pela utilidade, esse fator de indicação de bem-estar, de felicidade para as pessoas. Dessa forma, imaginava-se que as escolhas que maximizassem as utilidades fariam as pessoas mais felizes possível.

Em sua obra ‘A Teoria da Classe Ociosa’, Veblen (1899) cunha o termo “consumo conspícuo” (o consumo que se faz ver, que se faz conhe-

cido), afirmando que o consumo era simplesmente uma afirmação de *status* perante outros indivíduos, fazendo assim severas críticas ao comportamento do consumidor, conforme abordado pelos economistas neoclássicos.

Segundo Bentham (1984, p. 4):

[...] o termo utilidade designa aquela propriedade existente em qualquer coisa, propriedade em virtude da qual o objeto tende a produzir ou proporcionar benefício, vantagem, prazer, bem, felicidade [...], ou [...] a impedir que aconteça o dano, a dor, o mal, ou a infelicidade para a parte cujo interesse está em pauta.

Nesse contexto, as escolhas de consumo serão sempre ótimas para os clássicos, quando o agente econômico racional e maximizador conseguir com determinada renda – restrição orçamentária – a curva de indiferença (combinação de consumo entre bens) que possua o mais elevado grau de utilidade.

No mundo ideal dos clássicos, quando a renda e os preços sofressem alguma alteração, os agentes saberiam da forma mais correta possível a forma de substituir um bem por outro – efeito renda, de forma a encontrar novamente uma escolha racionalmente ótima. Da mesma forma, quando a renda sofresse alteração, o consumidor, por meio do efeito renda, saberia encontrar a combinação com a maior utilidade possível.

Mas como medir a felicidade? Como medir as utilidades de coisas diferentes e consumidas em diferentes momentos? Sem as devidas respostas, os economistas clássicos definiram a função utilidade de forma a indicar os bens/serviços que expressassem maior preferência. Assim, a economia clássica entende que a utilidade tem a função de hierarquizar o consumo de diferentes escolhas – escolhas ordinárias.

Argumenta Costa (2009) que os desejos materiais geram estado contínuo de insatisfação, do qual não é possível surgir felicidade duradoura. Os “economistas da felicidade” concluem, por exemplo, que os índices de divórcio e desemprego dão mais pistas sobre o bem-estar social do que o PIB.

Quando a análise recai sobre as escolhas entre futuro e presente, precisamos reportar-nos aos ensinamentos de Fischer (1930), o qual demonstra que o consumidor é *forward-looking* e escolhe o consumo para o presente e o futuro a fim de maximizar o nível de satisfação ao longo de



toda a vida. As escolhas do consumidor estão sujeitas a uma restrição orçamentária intertemporal, que é uma medida do total de recursos disponíveis para o consumo presente e futuro.

As decisões intertemporais envolvem inevitavelmente comparações de somas de dinheiro em diferentes momentos. Para podermos comparar esses montantes em diferentes períodos do tempo, temos que trazê-los todos a um mesmo período, utilizando o método do valor presente, o qual é pautado pelas taxas de juros.

A escolha intertemporal, interpretada como toda escolha que envolve custos e/ou benefícios dispersos ao longo do tempo, constitui um campo de estudo de grande importância para a vida econômica. Isto porque a grande maioria das decisões econômicas abrange mais de um período do tempo, suscitando assim análises intertemporais

Para Fischer (1930), a função utilidade  $U = U(C1, C2)$  expressa as preferências com relação ao consumo presente (C1) e ao consumo futuro (C2).

O autor ainda apresenta os determinantes da Taxa de Preferências Intertemporais:

*We have seen that the time preference of an individual will vary with six different factors: (1) his foresight; (2) his self-control; (3) habit; (4) the prospective length and certainty of his life; (5) his love of offspring and regard for posterity; (6) fashion. It is evident that each of these circumstances may change.*

*The causes most likely to effect such changes are: (1) training to foster a realization of the need to provide against the proverbial "rainy day"; (2) education in self-control; (3) formation of habits of frugality, avoiding parsimony on the one hand and extravagance on the other; (4) better hygiene and care of personal health, leading to longer and more healthful life; (5) incentives to provide more generously for offspring and for the future generations; (6) modification of fashion toward less wasteful and harmful expenditures for the purpose of ostentatious display. (FISCHER 1930, p. 354)*

Nesse processo de analisar as utilidades nas decisões intertemporais, vale citar a teoria da utilidade descontada<sup>1</sup>, que as considera postulados de um modelo comportamental.

---

<sup>1</sup> Teoria desenvolvida por Samuelson, 1937, a qual se fundamenta na hipótese de que as pessoas exibem padrões de comportamento equivalentes àqueles que seriam

Nesse modelo, considera-se que o agente escolhe pensando principalmente no impacto que sua escolha causará no seu nível de consumo em todos os períodos, e essa proposição denomina-se Integração.

A incapacidade do agente em definir as preferências por padrões de utilidade (crescentes ou decrescentes) ao longo do tempo foi chamada de *independência da utilidade*.

Também foi analisada a *independência do consumo*, fenômeno no qual a preferência do agente não é impactada pelo seu consumo em outros períodos.

Dentro do conjunto de pressupostos, salienta-se a capacidade da manutenção do padrão de ordenação de suas preferências ao longo do tempo pelo agente econômico. Nesse viés, considera-se que o agente (ante as mesmas opções e informações) fará a mesma escolha tanto prospectivamente (pelo presente) como quando o momento da escolha realmente chegar (pelo futuro).

A capacidade do agente de estabelecer essa conexão é fortalecida pelo pressuposto de que o agente mantém o padrão de ordenação de suas preferências ao longo do tempo – denominada desconto constante ao longo do tempo.

Nesse processo de ordenamento das preferências, evidencia-se a utilidade marginal decrescente na qual o agente dispersa seu padrão de consumo ao longo do tempo, como forma de maximizar os benefícios dessas decisões.

Como último fundamento, apresenta-se a capacidade que o agente possui de aviesar na direção do consumo imediato.

Com o intuito de finalizar o embasamento, mas não de encerrar o debate, vale-se das ideias de Veblen (1899), o qual conclui que o comportamento humano é dominado por hábitos de pensamento. Por sua vez, os hábitos não estão baseados apenas nos instintos, mas também na cultura humana e na ação habitual – trazendo novamente o conceito institucional: instituições são resultados de processos rotinizados de pensamento que são divididos por um número de pessoas numa dada sociedade.

---

possíveis se elas maximizassem o somatório das utilidades ao longo de diferentes períodos e que as pessoas seriam capazes de descontar essas utilidades através de um deflator implícito.

## 4 ECONOMIA COMPORTAMENTAL

Com o avanço das ciências sociais e diante das falseabilidades dos pressupostos clássicos das decisões do *Homo Economicus*, quanto ao consumo, economistas e outros ramos das ciências sociais começaram a debruçar-se sobre essas questões. Desse avanço surgiu a Economia Comportamental.

Segundo Fonseca (2012), a Economia Comportamental é uma abordagem interdisciplinar que reflete a sinergia de duas ciências (Economia + Psicologia) no esforço de melhor compreender quem é o ser humano que toma decisões econômicas.

De acordo com Ferreira (2007, p. 3), mesmo nas obras de Freud (1932/1933-1976) existe menção direta à possibilidade de se estudar fenômenos do âmbito econômico com ajuda de ideias desenvolvidas pela Psicanálise:

O fato inquestionável de que indivíduos, raças e nações diferentes se conduzem de forma diferente, sob as mesmas condições econômicas, por si só é bastante para mostrar que os motivos econômicos não são os únicos fatores dominantes. É completamente incompreensível como os fatores psicológicos podem ser desprezados, ali onde o que está em questão são as reações dos seres humanos vivos; pois não só essas reações concorreram para o estabelecimento das condições econômicas, mas até mesmo apenas sob o domínio dessas condições é que os homens conseguem pôr em execução seus impulsos instintuais originais – seu instinto de autopreservação, sua agressividade, sua necessidade de serem amados, sua tendência a obter prazer e evitar desprazer. (FREUD, 1932/1976, *apud* FERREIRA, 2007, p. 154)

Toda teoria econômica necessita de algum pressuposto acerca do comportamento dos agentes, afinal, o que é a Economia sem o ser humano? Ela não existe. É o ser humano que poupa, investe, consome, emprega, empreende e gira a roda da Economia. Sem o ser humano não existe Economia. Portanto, para entender a dinâmica econômica, é necessário antes de tudo compreender quem é o ser humano e o que o motiva. O que motiva um indivíduo a tomar uma decisão econômica?

Em discussão que revisa estudos sobre consumo, Bragaglia (2010) propõe um quadro compreensivo sobre o que as pessoas buscam via consumo: satisfação ligada à funcionalidade dos produtos, prazer emocional

privado e prazer emocional tomando os produtos como comunicadores sociais – para obter distinção e/ou viabilizar pertencimento. De qualquer forma, o consumo hoje constitui grande marcador cultural e, assim, acaba sendo importante organizador da subjetividade, move a própria vida, traçando modos de ser.

Assim, o aspecto racionalista das decisões dos agentes econômicos é posto à prova.

Em resposta à limitação preditiva de alguns modelos clássicos e/ou neoclássicos, economistas começaram a buscar na realidade observável pistas que pudessem colaborar na “reforma” desses modelos e teorias econômicas. Economistas começaram então a empregar um método novo conhecido como “Economia Experimental”, o qual visa estudar o processo de interação e decisão econômica em laboratório. Com isso, diversos experimentos comportamentais foram conduzidos de modo a elucidar o processo de decisão econômica. Desse esforço experimental nasce a Economia Comportamental, a qual acredita que, quanto mais realistas forem os fundamentos psicológicos das teorias econômicas, melhores serão também as teorias em termos tanto de explicação do mundo à nossa volta quanto em termos de previsão de padrões futuros.

Nas Finanças Tradicionais, são baseadas na hipótese de que o “agente representativo” na economia é racional em dois sentidos: primeiro, toma decisões de acordo com os axiomas da teoria da utilidade esperada; segundo, faz previsões sem vieses heurísticos sobre o futuro. A versão extrema dessa teoria, supondo que todos os agentes se comportem de acordo com suas suposições racionalistas, é reconhecidamente irrealista. Na realidade, os investidores comuns são apenas tomadores esperançosos de decisões.

Segundo Ferreira (2007, p. 1), a razão é escrava da emoção e existe para racionalizar as experiências emocionais. Sendo a razão movida por impulsos emocionais, os agentes econômicos possuem *limitações cognitivas e emocionais*.

As limitações cognitivas se referem ao processamento dos dados, afetam a percepção e avaliação dos dados, trabalhando de forma que estes sejam direcionados para atender aos apelos emocionais de consumo, inibindo o ímpeto racionalista.

Já as limitações emocionais são responsáveis pela distorção dos fatos ocorridos no passado, gerando as ilusões. Essas distorções funcionam como um sistema editor de fatos, que corta as lembranças que vão de

encontro ao ímpeto emocional daquele momento e evidenciando os impulsos emocionais desejáveis.

Ferreira (2007) cita Freud para fundamentar essa argumentação, dizendo que

[...] os juízos de valor do homem acompanham diretamente os seus desejos de felicidade, e que, por conseguinte, constituem uma tentativa de apoiar com argumentos as suas ilusões. (FREUD, 1930-1976, p. 170)

Os resultados dessas limitações derivam em vulnerabilidade a pressões internas e externas, ilusões, vieses, escolhas equivocadas e prejuízos financeiros, ambientais, sociais e pessoais. Essas limitações influenciam as tomadas de decisão por parte dos agentes econômicos.

Fonseca e Muramutsu (2007) explicam que, diante de um objeto de desejo, dificilmente as pessoas terão capacidade de fazer uma análise correta de custos e benefícios, deixando-se levar pelas sensações, em que os sentidos bombardeiam a racionalidade.

Bentham (1789/1984) apresenta o *princípio da moral e da legislação*:

[...] a natureza colocou o gênero humano, sob o domínio de dois senhores soberanos: a dor e o prazer. Somente a eles compete apontar o que devemos fazer, bem como determinar o que na realidade faremos. Ao trono desses dois senhores está vinculada, por uma parte, a norma que distingue o que é certo do que é errado, e, por outra, a cadeia das causas e dos efeitos.

Segundo a Economia Comportamental, as decisões deveriam ser resultados de verificações pautadas no Princípio da Realidade, o qual permite uma avaliação mais específica e criteriosa dos corretos custos para o presente e para o futuro. Qualificam Fonseca e Muramutsu (2007) que a grande maioria dos consumidores em termos de decisões é míope nas avaliações (só consegue ver o curto prazo) e uma insignificante parcela é hipermetrope (fácil visualização ao longe – longo prazo).

Segundo Giannetti (2005), essa hipermetropia temporal leva o agente a apostar tudo no amanhã, abrindo mão do consumo atual por um consumo futuro que na verdade nunca chega, sufocado pela insaciável ânsia de poupar e pela eterna espera.

Porém, a *heurística afetiva* domina boa parte das decisões, pois estas são orientadas para produzir uma redução das carências das pessoas, reduzir a inquietação, a tensão, a mitigação da percepção de falta. Nessa linha, cita Ferreira (2007, 3, p. 75): “As escolhas por modos aparentemente mais fáceis de encontrar satisfação orientam grande parte de nossas decisões, mesmo que os custos de longo prazo sejam extremamente elevados”.

Contudo, segundo Ferreira (2007, 3), as decisões normalmente são deliberadas por meio de:

⇒ *Princípio do Prazer – Decisões de Piloto Automático*: decisões efetuadas por associações parciais, de maneiras extremas (carregadas de pessimismo/otimismo exagerado, decisões rápidas e pouco rigorosas).

Aponta a autora que, sob a regra do princípio do prazer, a mente busca satisfação imediata, mesmo incorrendo em situações de risco, pois expõe o indivíduo a medidas precipitadas e, em grande parte das vezes, inconsistentes no que diz respeito a obter prazer verdadeiro e duradouro.

⇒ *Princípio da Realidade – Decisões Semirracionalis*: capaz de ponderar com mais rigor e precisão para pensar e corrigir falhas (aprender). Ocorre na regra da qual, embora tenha forma mais lenta e trabalhosa, depende de maior apuro para encontrar as respostas que busca, a psique procura reduzir aquela tensão por meio de alterações significativas da realidade.

A análise crítica de uma decisão deve pautar-se na *percepção da realidade* (avaliação prévia e mais acurada dos benefícios e custos). Quando a *percepção da realidade* não é visualizada pelo consumidor, é positiva; o mesmo incorre em soluções para o dilema, ainda que este afete nossos prazeres de curto prazo. Quando visualizada, evita-se que a realidade fique mais restrita.

A autora expõe ainda que as decisões dependem dos(as):

Vieses: crenças e esperanças, típicas de sensações de “aversão a perdas”, confiança excessiva e suscetibilidade à falta de acessibilidade dos dados<sup>2</sup>;

---

<sup>2</sup> O modelo do viés foi desenvolvido por George Loewenstein, Ted O’Donoughe e Matthew Rabin em 2003, e substitui o “princípio de maximização da utilidade descontada pela hipótese empírica de que o indivíduo se baseia nos seus estados viscerais correntes para prever suas preferências futuras e a utilidade associada aos cursos de ação disponíveis” (MURAMATSU, 2006, p. 109).

Contas mentais: contas segregadas<sup>3</sup> (a carência presente é mais perceptível que os custos futuros), valor simbólico e subjetivo (uma nota de R\$100,00 é diferente que dez notas de R\$10,00, ou ainda, existe uma declarada diferença entre pagar em dinheiro do que em cartão de crédito). Nossa vida financeira em três tipos de “contas”: a conta corrente, de ganhos e gastos; a conta de bens ou posses; a conta de renda futura. Todas elas seriam administradas de forma subjetiva, isto é, sem guardar relação nítida com a realidade dos fatos.

*Framing – Enquadramento*: a forma como as informações são postas às pessoas;

Ancoragem: suscetibilidade à fixação de determinados valores numéricos em determinadas situações que influenciam nossas escolhas;

Heurísticas e realidade alternativa: derivadas de regras-de-bolso – atalhos mentais e visão parcial – erros sistemáticos. (FERREIRA, 2007, p. 83)

Essas *limitações* potencializam o surgimento das *ilusões de validade*, definidas por Ferreira (2007) como a maior parcialidade dos nossos julgamentos em prol de perspectivas que representam as nossas crenças. Elas, embora tenham uma fraca análise de probabilidade, “fecham com o queremos acreditar que irá acontecer”. Como exemplo de *ilusão de validade*, a autora cita a promessa do agente levado pela *heurística afetiva*: “Hoje e somente hoje eu posso sair da conduta correta, mas, amanhã, eu vou ser organizada e disciplinada, contudo continuarei sendo o que sou hoje no amanhã” (FERREIRA, 2007, p. 88).

Ela ainda cita Kahneman<sup>4</sup>, quando explica que esse tipo de orientação em direção a decisões mais superficiais pode ser justificado pela evolução da espécie humana. Afirma a autora que a parte do cérebro responsável pela capacidade de utilização da razão (raciocinar) é o córtex frontal, parte esta considerada nova – os primatas e os antecessores ao “*Homo*

---

A principal contribuição de tal desenvolvimento é o reconhecimento de que os agentes apresentam dificuldades em fazer estimativas de suas preferências, gostos, valores e emoções futuras, baseando-se, por isso, fortemente em seus estados viscerais presentes para avaliar as alternativas, e efetivamente escolher. A partir de tal ótica, é possível concluir que a percepção atual do ambiente interferirá diretamente na avaliação de perspectivas e possibilidades futuras.

<sup>3</sup> Como uma compra pode ser “transformada” em – ou sentida como – um investimento, ao passo que seu custo pode diluir-se de tal forma ao longo do tempo, que poderá, eventualmente, sequer ser reconhecido como gasto de qualquer ordem.

<sup>4</sup> Prêmio Nobel em 2002.

*Economicus*” não tinham tão desenvolvido o córtex frontal, o qual ainda não sabemos utilizar eficazmente. Nessa associação, ressaltam os autores que situações de desequilíbrio direcionam nossas decisões por “descarga” e não pela sua utilização.

Nessa lógica, servem os ensinamentos de Fonseca (2012), aconselhando que em momentos de extrema alegria e extrema tristeza/raiva, os agentes econômicos são tendenciosos a terem alterado a percepção de preços, no qual tendem a pagar mais e vender por menos nas respectivas situações.

Usualmente, houve-se falar que essas decisões, que buscam afetar as carências/faltas, são os principais fatores que geram os desequilíbrios financeiros, dado o apelo consumista.

Fonseca (2012) lembra que o consumismo por si só não é o grande vilão, e que as compras impulsivas não a fonte dos problemas. Segundo a autora, a fonte dos problemas é o caráter sistêmico e compulsivo dessas compras irrefletidas, resultantes tanto de pressões emocionais (o interesse pelo bem migra do fator necessidade para o fator desejo) e pelas pressões sociais (marketing, aceitação social, etc.).

Segundo o modelo de Van Raaij (1981, *apud* HOFMANN; PELAEZ, 2011), o comportamento econômico é determinado pelo ambiente tal como este é percebido pelo indivíduo, tendo como consequência o bem-estar individual subjetivo. Os resultados do comportamento econômico e do bem-estar subjetivo realimentam o ambiente econômico percebido e o ambiente econômico objetivo.

O ambiente econômico inclui finanças pessoais, fonte de renda, tipo de emprego e condições de mercado. É influenciado, dentre outros, pela política econômica, por recessões, guerras, condições ecológicas, pela violência estrutural, ou seja, fatores que constituem o ambiente geral (*general environment*). Contudo, ele não é estritamente econômico, inclui normas e valores referentes à mudança, inovação e modernização, assim como inclui a rede de comunicação entre pessoas e as fontes de comunicação em massa.

As condições de mercado, o clima de negócios, as expectativas de evolução dos preços, a percepção de posição em grupos de referência, a percepção de distribuição de renda e a percepção de oportunidades (*environment as perceived*), o ambiente econômico tal como percebido por empresários e consumidores. Desse modo, o comportamento econômico



é influenciado não tanto pelo ambiente econômico, mas pelo ambiente econômico percebido.

A relação entre ambos é de experiência pessoal, social e de comunicação em massa, pois o ambiente econômico objetivo é “experimentado” por empresários e consumidores apenas parcialmente. O ambiente percebido, por sua vez, é influenciado pelas habilidades de processamento de informação, pela idade, educação, profissão, família, estilo cognitivo, aspirações, expectativas, valores e objetivos, ou, em outros termos, pelos fatores pessoais, e influencia o comportamento.

O comportamento é também influenciado por situações imprevistas, como acidentes, casamento, doenças etc. O bem-estar subjetivo inclui a satisfação ou insatisfação com a compra, e pode ser definido como a diferença entre os benefícios atuais e os benefícios esperados das decisões econômicas, ou como a diferença entre o desempenho atual e o esperado de um produto ou serviço.

O bem-estar subjetivo afeta e é afetado pelo descontentamento social, assim como tem impacto no ambiente econômico e nas condições econômicas percebidas.

Embora comprar possa trazer felicidade, por algum determinado tempo, o mesmo não acontece com a posse. Se determinados anseios estão satisfeitos, logo surgirão novos, enquanto nos acostumamos com rapidez ao que possuímos como algo natural. Há “processo de habituação”. Uma vez que se experimenta estilo de vida superior, surge o sentimento de ser preciso continuar a aprimorá-lo para voltar a sentir prazer. Esse estilo passa a ser o vício do consumo conspícuo.

Discorre Kahneman (*apud* ALBERT; QUADROS; BAGOLIN, 2007) que ainda não há correlação documentada entre as vantagens econômicas e a felicidade. Os economistas percebem que seus modelos hiper-racionais ignoram as emoções em geral, os quais, por essa razão, fracassam ao tentar prever com observância rigorosa as opções que as pessoas farão e, ainda muito menos, o que as fará felizes.

Dinheiro e prestígio estão no topo de nosso sistema pessoal de valores, à frente da família e dos amigos. Porém, de acordo com Precht (2009, p. 295-296),

[...] segundo a escala dos ‘economistas da felicidade’, o que mais traz felicidade são os relacionamentos com as outras pessoas, ou seja, com a família, o parceiro, os filhos e os amigos. Em segundo lu-

gar, está o sentimento de fazer algo de útil e, de acordo com as circunstâncias [isto é, quando as perdemos], saúde e liberdade.

Costa (2009) argumenta que a maior parte das pessoas no Ocidente rico vive de modo equivocado em relação aos valores dessa escala, pois priorizam o dinheiro, fazendo escolhas equivocadas de modo sistemático. Almejam segurança financeira que, provavelmente, nunca alcançarão. Sacrificam liberdade e autodeterminação por salário mais alto. “Comparam coisas de que não precisam, a fim de impressionar gente de que não gostam, com dinheiro que não têm”.

Segundo Smith, 1759, citado por Costa (2009): “É a vaidade, não o bem-estar ou prazer que nos interessa. Mas a vaidade sempre se funda sobre a crença de que somos objeto de atenção e aprovação” (1759/1999, p. 60).

Na outra ponta, encontra-se o centro dos problemas que envolve o consumo desenfreado: o endividamento.

Inúmeras podem ser as variáveis que explicam o endividamento desestabilizador das pessoas e famílias: a baixa renda, gastos inesperados, baixa propensão à poupança, entre outros.

Destacam Hennigen e Gehlen (2012) que a cultura do consumo foi se engendrando a partir de uma série de processos, dentre os quais se evidencia o desenvolvimento de tecnologias financeiras para viabilizar a aquisição de produtos e serviços independentemente dos recursos já possuídos.

Os autores ainda citam as menções de Guttmann e Plihon, os quais caracterizam que a economia do endividamento está forjada na primeira metade do século XX. Essa construção ocorreu mediante o financiamento contínuo do gasto excedente de empresas e Estados a partir da emissão de dívida pelo sistema bancário, o que logo se estendeu ao consumo das famílias.

No Brasil, a importância das políticas públicas é destacada. O empenho do governo para maior crescimento da economia mediante redução temporária de impostos sobre carros, eletrodomésticos e móveis, conjuntamente ao constante apelo publicitário para se comprar mais; por outro lado, a recente queda nas taxas de juros é alardeada como um dispositivo benéfico para todos, embora ainda muito altas se comparadas a outros países.

Essas estratégias para impulsionar o consumo estão formando a chamada “nova classe média”, pessoas que – majoritariamente via endividamento – estão tendo acesso a bens duráveis e, assim, elevando seu *status* material e simbólico.

Moura (2005) apresenta a escala de atitudes para o endividamento, que foi desenvolvida especialmente para o contexto de grupos brasileiros de baixa renda a partir de Lea, Webley e Walker (1995).

A escala compreende três dimensões: a) *Impacto sobre a moral na sociedade* – engloba o patrimônio, valores e crenças encontrados em sociedade que tem influência sobre a atitude do indivíduo em relação ao endividamento; b) *Preferência no tempo* – inclui a escolha dos indivíduos entre valor e tempo (adiar ou não adiar planos de consumo); c) *Grau de autocontrole* – inclui a capacidade para gerir os próprios recursos financeiros, a tomar decisões financeiras e de manter o indivíduo (ou família) orçamento sob controle.

Na análise mais pormenorizada da dimensão *preferência no tempo* e, vale frisar, os ensinamentos trazidos por Fonseca e Muramatsu (2008), no qual deliberam que essa miopia ocorreria devido ao fato de que esperar por uma perda implicaria sofrimento, gerando o efeito chamado na literatura comportamental de “pavor pela espera” (*dread effect*).

Segundo a teoria, tal indivíduo traz a perda a valor presente a um custo muito mais alto, pelo simples fato de que o custo de oportunidade de esperar por ela (ansiedade) pode ser muito alto. Dessa perspectiva, um agente que previsse uma queda em seu padrão de consumo no futuro preferiria poupar agora, antecipando a perda futura como forma de se precaver dela e da ansiedade adjacente à espera.

Quanto à dimensão *grau de autocontrole*, vale a contribuição de Camerer e Loewenstein (2004), citado por Fonseca e Muramatsu (2008), em que a principal implicação de um desconto temporal não constante são os problemas de autocontrole. Isto porque o agente espera perspectivamente (hoje) que no futuro ele aja com previdência. Mas quando o futuro chega, ele se comporta contra seus desejos iniciais, perseguindo uma gratificação imediata (imprevidência), muito mais do que um bem-estar de longo prazo. Considerando a influência do materialismo no processo de endividamento, a autora utilizou a escala de Richins (2004), citado por Fonseca (2012), adaptada ao contexto brasileiro, que aborda três dimensões para o materialismo. A primeira dimensão refere-se à centralidade que os bens materiais exercem na vida do indivíduo, assim, quanto maior

é o apego aos bens, maior é a manifestação da dimensão. A segunda dimensão refere-se à satisfação e ao bem-estar proporcionado pela aquisição de bens, ou seja, a felicidade alcançada com o materialismo. Já a terceira dimensão, o sucesso, manifesta-se pelo valor que o bem proporciona na aquisição de *status* social.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho corroborou o entendimento de que, além das variáveis econômicas que pautam a análise do comportamento econômico e financeiro das pessoas, aspectos psicológicos e psíquicos fazem parte do espectro de análise do comportamento de consumo e poupança dos agentes econômicos.

No ambiente econômico, as variáveis renda, necessidades, juntamente aos princípios de maximização e racionalidade perfeita, perfazem o ambiente de estudo. A lógica da busca pela máxima utilidade proveniente da equação consumo versus poupança determina o perfil de administração orçamentária dos indivíduos.

Contudo, esse ambiente mostra-se muito limitado diante das mais diversas facetas que o comportamento humano pode assumir. Assim, a contribuição do viés psicológico é significativo para que possamos proceder à compreensão da dinâmica da alocação de recursos.

As contribuições da Psicologia que resultam tanto na Economia Comportamental quanto na Psicologia Econômica mostraram-se neste estudo como elementos fundamentais para tal entendimento.

Reforçam a ideia que o propósito de consumo das pessoas “navega” não apenas no restrito mundo econômico, mas também nas formas como o instrumento consumo insere as pessoas num contexto social.

A importância do entendimento que a racionalidade humana, considerada como ilimitada e perfeita no contexto econômico é muito mais frágil e restrita. O impacto dessas incapacidades provenientes das limitações cognitivas e emocionais distorce toda a nossa percepção de benefício que estas alocações podem resultar no futuro. A forma como inconscientemente orientamos nossas leituras tendenciosas em torno de atitudes que visam apenas abarcar nossas carências.

Essas leituras tendenciosas alteram a perspicácia para perceber e entender que os nossos desejos em muitos momentos desprendem-se das

nossas reais necessidades. Característica esta expressa como forma de miopia que nos impossibilita de ordenar as nossas necessidades, independente do momento que venha a ocorrer, mas esperadas.

Assim, nossas limitações de processamento das informações, demonstrada pela Psicologia Econômica, que auxilia a Economia Comportamental, demonstra que a nossa mente cria formas de distorcer o poder humano de avaliação em favor do atendimento de um desejo efêmero.

Embora saibamos que esses fenômenos ocorrem e cobram custos excessivos, a percepção de longo prazo desses custos fica prejudicada.

Como expresso anteriormente, o trabalho apenas deseja dar visibilidade à questão, permitindo-se ser instrumento de fomento do debate promissor entre as análises econômicas e psicológicas.

## REFERÊNCIAS

- ALBERT, C. E.; QUADROS, M. P. de; BAGOLIN, I. P. *Aportes da Economia Institucional e da Psicologia Cognitiva: Hábitos e Costumes na Construção da Escolha e do Comportamento dos Agentes Econômicos*. Texto para Discussão n. 09/2007. Porto Alegre: PUC/RS, 2007.
- BENTHAM, Jeremy (1789). *Vida e Obra. Uma introdução aos princípios da moral e da legislação*. Abril Cultural: São Paulo, 1984.
- BORGES, Paulo Roberto Santana. *Educação Financeira e sua Influência no Comportamento do Consumidor no Mercado de Bens e Serviços*. V ENCONTRO DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA. Curitiba, 2010.
- BRAGAGLIA, A. P. *Comportamentos de consumo na contemporaneidade. Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, 2010. p. 107-124.
- COSTA, Fernando N. da. *Economia comportamental: de volta à filosofia, sociologia e psicologia*. Texto para Discussão. São Paulo: IE/Unicamp, 2009.
- FERREIRA, Vera R. de M. *Psicologia Econômica*. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, FGV, v. 47, n. 3, jul./set. 2007.
- FERREIRA, Vera R. de M. *Psicologia Econômica: Microfinanças e os Estudos sobre tomada de decisão*. 6ª REUNIÃO DO FÓRUM PAULISTA DE MICROFINANÇAS. *Anais...* FGV-EAESP, set. 2007.
- FERREIRA, Vera R. de M. *Psicologia Econômica: origens, modelos, propostas*. Tese (Doutorado em Psicologia Social) - PUC-SP, São Paulo, 2007.
- FISCHER, R. A. *The Genetical Theory of Natural Selection (1930-1954)*. Henry Bennett: Oxford, 1999.
- FONSECA, Patrícia. *De onde surgiu a Economia Psicológica?* São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.economiapsicologica.com.br/historico.php>>. Acesso em: 25 set. 2013.

- FONSECA, P.; MURAMATSU, R. Economia e Psicologia na Explicação da Escolha Intertemporal. *Revista de Economia Mackenzie*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 87-112, 2007.
- FONSECA, P.; MURAMATSU, R. Economia Comportamental e Trajetórias de Consumo Intertemporal - Anomalias e Evidências do Caso Brasileiro. *Revista Jovens Pesquisadores*, São Paulo, ano V, n. 9, 2008.
- GIANETTI, Eduardo. *O valor do amanhã: ensaio sobre a natureza dos juros*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- HENNIGEN, I.; GEHLEN, G. Com a "Vida" no Vermelho: Psicologia e Superendividamento do Consumidor. *Pesquisas e Práticas Psicossociais*, Belo Horizonte, v. 7, n. 2, 2012.
- HOFMANN, Ruth; PELAEZ Victor. A psicologia econômica como resposta ao individualismo metodológico. *Revista de Economia Política*, São Paulo, v. 31, n. 2 (122), p. 262-282, 2011.
- MOURA, A. G. *Impacto dos diferentes níveis de materialismo na atitude ao endividamento e no nível de dívida para financiamento do consumo nas famílias de baixa renda no município de São Paulo*. Dissertação (Mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.
- PRECHT, Richard David. *Quem sou eu? E, se sou, quantos sou? Uma aventura na filosofia*. São Paulo: Ediouro, 2009.
- THALER, Richard. The end of behavioral finance. *Financial Analysts Journal*, Association for Investment Management and Research, Nov./Dec. 1999.
- VARIAN, Hal. *Microeconomia - Princípios Básicos: Uma Abordagem Moderna*. 7. ed. Rio Janeiro: Elsevier, 2006.
- VEBLEN, Thorstein. *A Teoria da Classe Ociosa: Um estudo econômico das instituições (1899)* 3. ed. Rio Janeiro: Nova Cultural, 1988.



O direito do consumidor vem ganhando notoriedade e alcançando relevada importância no contexto jurídico nacional. A sociedade evolui e cada vez mais a proteção do consumidor é tarefa imprescindível do mundo moderno. [...]

[...] Vencido e conquistado o desejo do acesso, a tarefa agora é qualificar a prestação do serviço ou entrega do produto adquirido.

A informação e o conhecimento são insumos indispensáveis para que a harmonização nas relações de consumo possam efetivamente acontecer. [...]

[...]

Nesta obra, construída coletivamente, discutem-se temas de lata relevância que vão sendo mais explorados e por decorrência tornando-se de conhecimento público, o que se espera de todas as normas, principalmente destas que incidem diretamente no cotidiano das pessoas.

A participação da sociedade civil assumindo papel de protagonismo na construção de políticas públicas é determinante para o sucesso dos intentos propostos em todas as áreas, e, isto se tem percebido dia a dia com relação aos mais diferentes temas.

A atuação das entidades educacionais nos diferentes níveis de ensino tem contribuído com a difusão da educação para o consumo. Mesmo que o direito do consumidor não seja uma disciplina na base curricular obrigatória, a opção por tratar do tema vem ganhando maior adesão. Isto se deve, no mínimo, a dois fatores, sem prejuízo de tantos outros, quais sejam, a atratividade do tema e sua contemporaneidade e o nicho de mercado profissional que se abre a partir da discussão desta pauta.

[...] A experiência da parceria entre órgãos públicos, neste caso o Procon-RS e instituições de ensino, no presente projeto, a FEMA – Fundação Educacional Machado de Assis, por si só pode e deve ser comemorada, porém, neste particular, estamos indo além, apresentando este trabalho de valor significativo para ampliação do nosso desejo pelo estudo e pelo debate do direito do consumidor. Obra coletiva, e, portanto, construída a várias mãos como deve ser a luta pela plena cidadania.

Financiado pelo projeto  
Educação para o Consumo  
Procon-RS/ FEMA

proconRS

Fema  
Fundação Educacional  
Machado de Assis

Cristiano Aquino

Diretor do Procon-RS

MULTIDEIA  
editora