UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS
FACULDADE DE DIREITO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO
ESPECIALIZAÇÃO EM DIREITO DO CONSUMIDOR E DIREITOS FUNDAMENTAIS

Micael Tobias Wirth

A CULTURA COMO BEM DE CONSUMO E A PROTEÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Porto Alegre
2016

MICAEL TOBIAS WIRTH

A CULTURA COMO BEM DE CONSUMO E A PROTEÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do Certificado de Especialista em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais, pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Ms. Vitor Hugo do Amaral Ferreira

Porto Alegre

2016

À minha amável esposa, Luísa, pelo seu apoio e compreensão nos momentos de dificuldade.
Aos meus pais, que são a base e a inspiração de tudo que sou.

RESUMO

Com a evolução social e dos meios de transporte e comunicação – globalização –, podemos entrar em contato com as mais diversas pessoas e culturas. Estas alterações proporcionaram também um aumento das interações sociais entre os indivíduos das mais diversas culturas. Do mesmo modo que as interações entre as pessoas, o mercado de consumo está cada vez mais globalizado, ofertando aos consumidores uma diversidade de produtos e serviços com origens e elementos culturais ímpares. Podemos tomar como exemplo filmes, peças teatrais e a própria educação, que ao colocar os consumidores em contato com novas ideias e valores, permitem que os indivíduos se apropriem sistematicamente destas propriedades significativas dos bens de consumo e construam e/ou reconstruam o seu conceito interno de “eu” – identidade. Ocorre que o consumo destes produtos imateriais que possuem como principal característica seu elemento cultural tornam a aplicação do Código de Defesa do Consumidor uma atividade complexa, criando inclusive a hipótese destes bens não estarem sob o abrigo do Código de Defesa do Consumidor, diante da dificuldade de identificação de vícios e defeitos. Desta maneira, o presente trabalho analisará o próprio conceito de cultura, a sua importância de seu consumo para a construção da identidade pessoal dos indivíduos e seus reflexos na sociedade. Realizada tal análise, será abordado o Código de Defesa do Consumidor e os princípios que auxiliam na sua aplicação, buscando assim uma solução à problemática enfrentada.

Palavras-chave: Cultura. Identidade. Consumo. Consumismo. Produto. Código de Defesa do Consumidor.

ABSTRACT

With social progress and transport and media evolution - globalization - we can get in touch with many different people and cultures. These changes also provide an increase in social interactions between individuals from different cultures. In the same way as the interactions between people, the consumer market is increasingly globalized, offering variety of products and services with unique origins and cultural elements to the consumers. We can take the example of films, plays and education itself, that by putting consumers in touch with new ideas and values, allow individuals to systematically appropriate these significant properties of consumer goods and to build and/or rebuild its internal concept of "I" - identity. It turns out that the consumption of these intangible products that have as main feature their cultural element make the application of the Consumer Protection Code a complex activity, creating even the possibility of these goods are not under the protection of the Consumer Protection Code, given the difficulty of identification of vices and defects. In this way, this paper will examine the concept of culture, its importance of its consumption for the construction of personal identity of individuals and their effects on society. Performed this analysis, will address the Consumer Protection Code and the principles that assist in its implementation, thus seeking a solution to the main problem.

Key words: Culture. Identity. .Consumption. Consumerism. Product. Code of Defense of the Consumer

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 6
2 CULTURA E SEUS REFLEXOS NA IDENTIDADE E NA SOCIDADE 8
2.1 CULTURA 8
2.2 CULTURA E IDENTIDADE 14
2.3 CONSUMO E CONSUMISMO 20
3 O CÓDIGO DEFESA DO CONSUMIDOR E OS PRODUTOS CULTURAIS 28
3.1 BOA-FÉ OBJETIVA E O DEVER DE INFORMAÇÃO 34
3.2 O PRINCÍPIO DA CONFIANÇA 43
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS 49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 54

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de pesquisa busca, através do método fenomenológico-hermenêutico, analisar do ponto de vista jurídico e sociológico se bens de consumo que possuem como característica principal seu elemento cultural, como a educação, peças teatrais e filmes estão sob a proteção fornecida pelo Código de Defesa do Consumidor.

Isso porque apesar do Código de Defesa do Consumidor definir produtos e serviços de maneira aberta, sendo o primeiro definido como quaisquer bens móveis ou imóveis, materiais ou imateriais conforme paragrafo primeiro do artigo 3.°, e classificá-los como duráveis ou não-duráveis; e o segundo como como qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, nos termos do §2.° do artigo 3.° do Código de Defesa do Consumidor, a aplicação concreta das normas protetivas de Direito do Consumidor através da identificação de vícios e defeitos nestes tipos de serviço é tarefa nebulosa.

Para tanto, no primeiro capítulo, analisar-se-á, de início, a cultura, desde a evolução histórica de seu conceito até sua visão atual, entendida como um conjunto de qualidades características universais e exclusivas de todos os homens. Também será abordada a sua noção hierárquica, a qual fundamenta a costumeira classificação daqueles que não conseguiram corresponder às expectativas do grupo social, seja de conhecimento ou de padrões comportamentais como desprovidos de cultura.

A noção diferencial de cultura, que exemplifica a razão pela qual as diversas sociedades existentes não desenvolveram a mesma simbologia ou atribuíram o mesmo significado ao mesmo fato, da mesma maneira será abordada.

Ainda no primeiro capítulo será analisada a importância da cultura para a construção da identidade dos indivíduos, demonstrando a importância do contato do indivíduo com os diversos elementos culturais presentes nos bens de consumo para o seu próprio autoconhecimento, construção de uma identidade e vida em sociedade.

Também abordará as mudanças nas estruturas sociais que tornaram os consumidores cada vez mais individualistas e dependentes dos prazeres resultantes do consumo de bens e serviços, razão pela qual houve o surgimento de uma demanda pelo fornecimento de produtos, suprida pelos fornecedores através da massificação da produção de bens.

No segundo capítulo, ao seu turno, será demonstrado as razões pelas quais o consumidor tornou-se parte vulnerável na relação de consumo havida com o fornecedor, fato que justificou uma intervenção estatal para, através de tratamento desigual dos desiguais, na medida de suas desigualdades, promover a igualdade real na relação contratual entre consumidores e fornecedores e assim proteger o elo mais fraco desta relação.

Da mesma maneira será analisado os princípios jurídicos que servem de pilares à interpretação do Código de Defesa do Consumidor e como a sua aplicação nas relações de consumos se refletem no âmbito contratual.

A título de considerações finais, será feita um breve levantamento do relatado no presente trabalho, buscando responder ao problema enfrentado.

2 CULTURA E SEUS REFLEXOS NA IDENTIDADE E NA SOCIDADE

2.1 CULTURA

Determinar a ideia de cultura e cunhar seu conceito tem sido uma atividade em que diversos antropólogos e sociólogos tem se dedicado ao longo dos anos, e embora seja tarefa complexa por englobar diversos aspectos da vida humana, a sua análise é indispensável.

É inegável que a sua origem etimológica é latina, derivada do verbo *colere,* que significa cultivar ou instruir, e do substantivo *cultus,* que significa cultivo, instrução[1], porém, o registro de sua ideia remonta aos meados do século XVIII, onde fora concebida para diferenciar os fatos humanos daqueles decorrentes da natureza, na bem-sucedida tentativa de encontrar pilares da existência humana e afastar-se dos argumentos criacionistas. Assim, inicialmente "cultura" significava os próprios atos humanos; produtos do homem.[2]

Esta jornada para a substituição da ordem divina pela ordem humana acabou por modificar a própria ideia de humanidade, sendo aceitas como faculdades racionais a criatividade e a sensibilidade. As situações ou fatos que anteriormente eram julgadas como criações divinas, agora eram analisadas de forma analítica na busca por explicações racionais.

Com o rápido progresso da percepção do mundo, a sociedade tornava-se cada vez mais baseada na imagem do homem – instável, cheia de surpresas e multiforme – e cada vez menos algo criado à semelhança de Deus. Essa tarefa de substituição de ordem divina pela ordem humana (de base legislativa, com base na verdade racional), acabou por juntar-se com a ideia de cultura e se tornaram o marco histórico da "passagem na montanha", que definiu o momento de ruptura da

---

[1] OLIVEIRA, José Lisboa Moreira de. **O conceito antropológico de Cultura**. Disponível em https://www.ucb.br/sites/000/14/PDF/OconceitoantropologicodeCultura.pdf acesso em 05/06/2016. p. 1.

[2] BAUMAN, Zygmunt. **Ensaios sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. p.12.

sociedade com o criacionismo e da aceitação de elucidações de questões com base na divindade.[3]

Zygmunt Bauman, ao analisar o marco da passagem da montanha estabelece que:

> O que levou o pensamento do século XVIII à passagem na montanha foi a dúvida corrosiva quanto à fidedignidade das garantias dividas da condição humana. Verdictos inegociáveis do poder supremo de repente pareciam sedimentos, por vezes da sabedoria humana, por vezes da ignorância ou da estupidez. O destino inapelável, predeterminado no instante da Criação, começou a parecer mais um momento na história – uma realização humana e um desafio à inteligência e à vontade do homem; não uma questão de abrir e fechar, mas um capítulo inacabado esperando ser concluído por personagens da trama. Em outras palavras, por sob os meandros do sentido humano fora vislumbrada a autodeterminação.
> A liberdade de autodeterminação é uma bênção – e uma maldição. Estimulante para o ousado e diligente, atemorizante para o fraco – de espírito, de braços ou de vontade. Mas não é só isso. A liberdade é uma relação social; para que alguns sejam livres a fim de atingir seus objetivos, outros devem não ser livres no que se refere a opor resistência aos princípios. A liberdade de uma pessoa pode ser desconcertante, já que está impregnada do risco do erro. Mas a liberdade de outros parece, à primeira vista, um obstáculo perigoso à liberdade de ação de uma pessoa. (...) [4]

A própria ideia de cultura existência na época demonstrava de maneira inequívoca o paradoxo de liberdade e restrição, permissão e proibição, autonomia e fragilidade. A cultura era vista de duas maneiras, a primeira, como o meio de elevação do espírito, como fonte da invenção e da autotranscedência; e a segunda como forma de padronização e de criação da ordem social.[5]

A primeira visão de cultura acabou por trata-la como meio de distinção de espíritos, separando aqueles ousados, criativos e irreverentes daqueles submissos, pacatos e tradicionais. A cultura assim compreendida era capaz de ser possuída ou não, sendo possuída tão somente por uma minoria enobrecida. Os “não-cultos” por sua vez, estavam fadados à apenas apreciar a cultura gerada, como testemunhas e observadores da grandeza dos cultos. [6]

Por sua vez, a segunda visão de cultura era baseada na antropologia ortodoxa, significando um padrão. Dessa maneira, cultura era um sistema coeso de valores, normas e sanções que permitiam prever as condutas individuais no decorrer

---

[3] Ibidem p. 13
[4] Ibidem p. 15
[5] Ibidem fl. 22/23
[6] BAUMAN, loco citato.

do tempo, preservando assim as tradições, como um fator estabilizante das relações sociais.[7]

Como as visões de cultura estavam em conflito, a segunda noção acabou prevalecendo nas ciências sociais por certo período, contudo, sua ineficácia para aceitar e explicar as mudanças de padrões de comportamento – e consequentemente de tradições – houve a necessidade de uma nova teorização da cultura, capaz de confrontar o complexo paradoxo de liberdade e restrição, permissão e proibição, autonomia e fragilidade.[8]

Narrando a superação do paradoxo de liberdade e restrição para a formulação do conceito de cultura, Bauman diz que:

> Tal como ocorreu como tantas ideias "novas" em teoria social, foi Gerog Simmel quem – muito antes da tentativa de Parsons, abortada e autodestrutiva, de superar o paradoxo reduzindo a imagem de cultura apenas a uma de suas faces inseparáveis – anteviu a inutilidade dessas tentativas; ele também previu a necessidade de uma teorização da cultura que pudesse abarcar a ambivalência endêmica do modo existencial da cultura sem tentar negá-la nem reduzi-la a um simples erro de método.
> Simmel preferiu falar da tragédia – e não do paradoxo – da cultura. Ao seu ver, o símile mais adequado para lidar com mistérios da cultura deveria ser extraído do universo do drama grego e não do emaranhado lógico. De fato, no modo de existência humano, duas forças formidáveis se opõem num contrates radical: "a vida subjetiva que é agitada, mas temporalmente finita, e seus conteúdos, que, uma vez criados, são estacionários, mas de validade atemporal. ... A cultura vem a ser criada pelo encontro dos dois elementos, nenhum dos quais a contém por si mesmo". [9]

Após a superação do paradoxo, a cultura passou a ser vista como um elemento de desordem e instrumento de ordem, de permissão e de proibição. Conforme exposto por Bauman[10], a cultura consiste na perpetuação do impulso de modificação de padrões, como uma forma de mudanças constantes.

Isso, pois a cultura é dinâmica, estando sempre em harmonia com os valores, comportamentos e tradições da sociedade humana, que vive em uma constante transformação.

Hall ao analisar esta mudança da noção de cultura a expõe como a "virada cultural", em que através de uma evolução da análise social "passou a ver a cultura

---

[7] BAUMAN, Loco citato.
[8] Ibidem p. 24
[9] Ibidem p. 26
[10] Ibidem p. 28

como uma condição constitutiva da vida social, ao invés de uma variável dependente”[11].

Desta maneira, cultura pode ser genericamente definida como o conjunto de qualidades características universais e exclusivas de todos os homens, como a linguagem, utilização de símbolos, produção de ferramentas, atribuição de valor e agrupamento de normas e costumes[12], ideias e atividades através das quais construímos o complexo mundo cotidiano em que nos encontramos e pelo qual nos movimentamos[13].

Para José Lisboa Moreira De Oliveira:

> A cultura não é uma herança genética, mas o resultado da inserção do ser humano em determinados contextos sociais. É a adaptação da pessoa aos diferentes ambientes pelos quais passa e vive. Através da cultura o ser humano é capaz de vencer obstáculos, superar situações complicadas e modificar o seu habitat, embora tal modificação nem sempre seja a mais favorável para a humanidade, como podemos perceber atualmente. Desse modo a cultura pode ser definida como algo adquirido, aprendido e também acumulativo, resultante da experiência de várias gerações. Porém, enquanto aprendiz o ser humano pode sempre criar, inventar, mudar. Ele não é um simples receptor, mas também um criador de cultura. Por isso a cultura está sempre em processo de mudança. Em muitos casos pode até ser modificada com muita rapidez e violência, dependendo dos processos a que for submetida. Desta forma o ser humano não é somente o produto da cultura, mas, igualmente, produtor de cultura.

ENGEL, BLACKWELL e MINIARD complementam o conceito:

> Cultura inclui elementos tanto abstratos como materiais. Os elementos abstratos incluem valores, atitudes, idéias (...). Componentes materiais incluem coisas como livros, computadores, ferramentas, edifícios e produtos específicos. Elementos materiais de cultura são, às vezes, descritos como artefatos culturais, limitando assim, o uso do termo cultura a conceitos abstratos.

Ora, tal como a complexidade da vida humana é a diversidade dos elementos de cultura. A ideologia e a moral, que funcionam como bússolas da retidão do homem, a normas – incluindo leis e costumes –, os comportamentos e relacionamentos, artes e habilidades são elementos de cultura assim como os seus

---

[11] HALL, Stuart. **A centralidade da cultura:** notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Disponível em http://www.ufrgs.br/neccso/word/texto_stuart_centralidadecultura.doc Acesso em 06/06/2016

[12] BAUMAN, Zygmunt. **Ensaios sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. p.133

[13] GOUVEIA, Maria Alice Machado; LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Marketing da cultura e das artes**: a dinâmica do consumo de produtos culturais. Disponível em http://gvpesquisa.fgv.br/publicacoes/gvp/marketing-da-cultura-e-das-artes-dinamica-do-consumo-de-produtos-culturais-no-brasil Acesso em 06/06/06. p**.** 07

elementos materiais, que incluem desde as primeiras ferramentas desenvolvidas pelas civilizações antigas, até os mais modernos computadores e celulares[14].

Apesar da cultura ser definida como o conjunto de qualidades características universais e exclusivas de todos os homens, isto não implica na existência de uma cultura única ou padrão entre todos os humanos ou até mesmo em todos os membros de uma mesma sociedade. Isso, pois cada individuo se relaciona de maneira distinta com diversos elementos culturais – abstratos ou materiais –, acabando por obter mais ou menos cultura resultante destas relações, caracterizando assim a noção hierárquica de cultura.

Bauman exemplifica a noção hierárquica de cultura ao relatar a rotineira classificação daqueles que não conseguiram corresponder às expectativas do grupo pela "falta de cultura" bem como pela principal atribuição das instituições de ensino ser a "transmissão de cultura".[15]

Como decorrência deste caráter hierárquico, tem-se que a cultura é uma propriedade separável do ser humano, que pode ser adquirida, transmitida, acumulada e dissipada.[16]

O autor segue sua explanação referindo que noção hierárquica de cultura é saturada de valor, bem como eleva a educação à um atributo inexorável[17]. Ainda relata que:

> A imparcialidade e a disponibilidade do sedimento materializado do intelecto – o conhecimento – foram fundamentais para a rápida ascensão da nova, influente, prestigiosa e bem-sucedida classe dos intelectuais. A elevação dessa classe, contundo, significou inevitavelmente o ascenso simultâneo de símbolos que em tese a discriminavam. Eles foram louvados e sacramentados como o padrão moderno de cultura hierárquica. Em desacordo com o principio da "bobilidade"[18] (o conhecimento é, por definição, algo a ser adquirido, alcançado, acumulado por esforço próprio – aprendido), eles não podem ser, e de fato não são, retratados da forma praticada na caso da (...) ou nobreza de espírito.

---

[14] OLIVEIRA, José Lisboa Moreira de. **O conceito antropológico de Cultura**. Disponível em https://www.ucb.br/sites/000/14/PDF/OconceitoantropologicodeCultura.pdf acesso em 05/06/2016. p. 03

[15] BAUMAN, Zygmunt. **Ensaios sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. p. 90

[16] BAUMAN, locus citato.

[1717] Ibidem, p. 92

[18] O autor relata que bobilidade é um artificio conceitual pelo qual a classe privilegiada da sociedade em questão adquire parte do prestígio de certas virtudes respeitadas nessa sociedade, sem a inconveniência de ter de praticá-las (BAUMAN 2012.p. 95/96).

> Ninguém, exceto alguns poucos gênios solitários, pode ser identificado como detentor de conhecimento por outra sinal além do próprio conhecimento. Por conseguinte, a maneira como falamos e pensamos sobre a versão moderna do ideal hierárquico de cultura oculta a forma como esse ideal funciona na realidade social. Não apenas substituímos o "tipo adequado de família" pelo "tipo adequado de escola", esquecendo o papel que a "família adequada" desempenha como guardiã da "escola adequada" (ou, talvez, o papel dessa guardiã em transformar determinada escola em "adequada"); acreditamos que pessoas se tornam membros de comunidades institucionalmente "informadas" por serem doutas e letradas por direito próprio – embora na prática possamos presumir que é douto e letrado quando nos dizem que ele é membro da comunidade mencionada. Além disso, observamos com meticulosidade um procedimento de aprendizado complexo, cuja função real consiste em decisões, tomadas pelas próprias comunidades institucionalizadas, sobre quem merece e não merece se tornar um de seus membros.[19]

Outro viés da cultura que decorre das diferentes formas e níveis de interação com os elementos culturais é o seu significado diferencial, o qual é empregado para explicar a existência de diferentes culturas na sociedade.

Cada pessoa ou sociedade pode desenvolver uma simbologia ou atribuir um significado diferente ao encarar o mesmo fato, razão pela qual os padrões sociais podem ser relativos.

Bauman aborda o viés diferencial da cultura sustentando ser improvável que duas sociedades sem qualquer contato cheguem à mesma solução para um problema devido às diferentes atribuições de valores e de costumes. In verbis:

> (...) presumir que diversas culturas sejam capazes de chegar de modo independente a uma solução idêntica será tão implausível quanto a probabilidade de que, em diversas populações endogâmicas distintas, as mesmas mutações apareçam de forma espontânea e evoluam segundo tendências genéticas paralelas; e, assim, a hipótese do difusionismo se transforma automaticamente na explicação mais cabível da similaridade cultura.[20]

Contudo, apesar da cultura ser um sistema fechado[21] de características que diferenciam uma sociedade da outra, isto não impede que exista contato – ou o choque – com outras culturas.[22]

---

[19] Ibidem p. 102
[20] Ibidem p. 110
[21] Sistema fechado no sentido de que um elemento cultural ou faz parte da cultura ou não, não havendo meio termo. Desta maneira, cada cultura possui elementos limitados.
[22] Ibidem p. 125

Portanto, o conceito diferencial de cultura é indispensável ao mundo moderno globalizado, justificando a razão pela qual podemos ser membros e ter contatos com diferentes culturas.

Esta nova significação de cultura, mais ampla e multifacetada, embora adequada, acabou expandindo o seu espectro, abrangendo diversas – senão todas – as atividades sociais que requeiram um significado social ou sejam relevantes para ele. Razão desta expansão é falarmos de "cultura do trabalho", "cultura *fitness",* "cultura da masculinidade", "cultura feminista", "cultura educacional", "cultura *geek",* dentre tantas outras.[23]

Isso não quer dizer que tudo é cultura, mas que toda prática social depende e tem relação com o significado. Ora, se a cultura é um pilar constitutivo das atividades sociais, toda atividade acaba por possuir uma dimensão cultural.[24]

Assim, podemos concluir que apesar da cultura poder ser definida como o conjunto de qualidades características universais e exclusivas de todos os homens - como a linguagem, utilização de símbolos, produção de ferramentas, atribuição de valor e agrupamento de normas e costumes[25], existem múltiplas culturas que foram desenvolvidas através da atribuição de diferentes significados às experiências do cotidiano (viés diferencial), bem como podemos ter contato e adquirimos estas diferentes culturas através de diversas experiências, como a educação, conhecimento e arte (viés hierárquico), estando ela inerentemente atrelada – seja como causa ou como efeito - às mais diversas atividades sociais.

2.2 CULTURA E IDENTIDADE

Talvez o tema mais contemporâneo do estudo da cultura seja a sua relação com o indivíduo, resultado na construção de uma identidade pessoal.

---

[23] HALL, Stuart. **A centralidade da cultura:** notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Disponível em http://www.gpef.fe.usp.br/teses/agenda_2011_02.pdf Acesso em 07/06/06 p. 12.
[24] Ibidem, p. 13.
[25] BAUMAN, Zygmunt. **Ensaios sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. p.133

Essa “identidade”, embora seja um conceito interno, presente somente no imaginário de cada pessoa e que torna cada pessoa literalmente individual – mesmo que unidas em um grupo com uma identidade semelhante -, é transmitida ao indivíduo basicamente através da cultura.[26]

Ora, não obstante a cultura ou o grupo cultural funcione como uma bússola moral através de suas tradições e conceitos de certo e errado, controlando o comportamento dos seus membros, nenhum ser humano é restrito ou condicionado pelas premissas de sua cultura, permitindo assim a existência de relações de um indivíduo com diversas culturas.[27]

Diante desta multiplicidade de interações a identidade passou a ser uma das necessidades básicas da vida em sociedade. O indivíduo sem reconhecimento dentro da coletividade é inseguro e repleto de medos, sendo que a identidade pessoal lhe atribui significado e valor ao “eu” do indivíduo, permitindo um reconhecimento pelo grupo – “nós” – que por sua vez concede ao “eu” o acolhimento e proteção dos “outros”, livrando-o da sua insegurança.[28]

A construção desta identidade, então, é resultado da interação entre a pessoa, a sociedade e o ambiente em que ela vive através do processo de “enculturação”, de educação e socialização[29], na qual o significado cultural do elemento é transferido ao individuo.

O significado cultural segundo Grant Maccracken é o conjunto de ideias, valores, premissas básicas e matrizes conceituais de categorização transmitidas pelo elemento cultural ao indivíduo, ou seja, a significação do próprio elemento.[30]

---

[26] PATRIOTA, Lúcia Maria. **Cultura, identidade cultural e globalização**. Revista Eletrônica de Ciências Sociais [on-line]. Edição 4. Paraíba: Universidade Federal da Paraíba, 2012. Disponível em: < http://www.cchla.ufpb.br/caos/index.html> ISSN 1517-6916. p. 03.

[27] OLIVEIRA, José Lisboa Moreira de. **O conceito antropológico de Cultura**. Disponível em https://www.ucb.br/sites/000/14/PDF/OconceitoantropologicodeCultura.pdf acesso em 05/06/2016. p. 6

[28] BAUMAN, Zygmunt. **Ensaios sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. p.. 47

[29] OLIVEIRA, José Lisboa Moreira de. **O conceito antropológico de Cultura**. Disponível em https://www.ucb.br/sites/000/14/PDF/OconceitoantropologicodeCultura.pdf acesso em 05/06/2016. p. 6.

[30] MCCRACKEN, Grant**. Cultura e consumo:** uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. Revista de Administração de empresas, vol. 41, p. 99-115. Jan-mar 2007. p. 101

Ocorre que nem sempre a transferência de significado social se dá nas mesmas maneiras por diferentes indivíduos. Nesse sentido Oliveira acrescenta ainda que:

> Acontece, porém, que a enculturação não é a aceitação compulsória e passiva do comportamento ditado pela sociedade. Os indivíduos se ajustam à cultura de modos variados e diferentes, segundo seus interesses. Mesmo porque a configuração aos padrões culturais depende da personalidade de cada indivíduo, dada a diferença de temperamentos e aos aspectos psicológicos de cada um. É certo que tanto a sociedade como os seus indivíduos não podem viver sem cultura, uma vez que essa é a sua identidade, a maneira própria de ser das pessoas e dos grupos sociais. Todavia a assimilação da cultura depende de vários fatores, desde aqueles genéticos até aqueles ambientais. [31]

Assim sendo, a construção da identidade é um processo de ajuste dos indivíduos à cultura de formas distintas, variando de pessoa à pessoa devido as suas previas experiências e identidades até então formadas.

Neste mesmo sentido é a conclusão de Stuart Hall ao analisar a subjetividade do processo de construção da identidade:

> Isto, de todo modo, é o que significa dizer que devemos pensar as identidades sociais como construídas no interior da representação, através da cultura, não fora delas. Elas são o resultado de um processo de identificação que permite que nos posicionemos no interior das definições que os discursos culturais (exteriores) fornecem ou que nos subjetivemos (dentro deles). Nossas chamadas subjetividades são, então, produzidas parcialmente de modo discursivo e dialógico. Portanto, é fácil perceber porque nossa compreensão de todo este processo teve que ser completamente reconstruída pelo nosso interesse na cultura; e por que é cada vez mais difícil manter a tradicional distinção entre “interior” e “exterior”, entre o social e o psíquico, quando a cultura intervém. [32]

Esta produção da identidade, portanto, está envolta em uma subjetividade que permite uma exploração dos sentimentos existente no processo de produção, razão pela qual os indivíduos podem se reconhecer em uma identidade cultural mais próxima de seus desejos. [33]

---

[31] OLIVEIRA, José Lisboa Moreira de. **O conceito antropológico de Cultura**. Disponível em <https://www.ucb.br/sites/000/14/PDF/OconceitoantropologicodeCultura.pdf> acesso em 05/06/2016.p. 6.

[32] HALL, Stuart. **A centralidade da cultura:** notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Disponível em: <http://www.gpef.fe.usp.br/teses/agenda_2011_02.pdf> Acesso em 07/06/06 **p. 8/9.**

[33] MONTEIRO, Edenar Souza. **Construção da identidade no contexto sociocultural dos sujeitos.** Revista Fórum de Identidades [on-line]. ITABAIANA: GEPIADDE, Ano 5, Volume 10 | jul-dez de 2011. Disponível em: < http://seer.ufs.br/index.php/forumidentidades/issue/view/185/showToc> ISSN 1982-3916. p. 52.

Ocorre que as interações entre pessoas e as diversas culturas existentes aumentou exponencialmente diante da globalização, da facilidade de deslocamento e de trafego e volume de dados[34], criando uma “crise de identidade”, vez que era percebida até então como uma característica estática, imutável e fixa do individuo, que em um primeiro momento foi entendido como a perca do sentido da identidade.[35]

Ou seja, a velocidade das mudanças na sociedade moderna acaba por gerar diversos confrontos entre culturas e o individuo, apresentando a ele uma multiplicidade de identidades possíveis em que o ser humano pode se identificar, aproximando o indivíduo do seu verdadeiro “eu” muito mais do que a sua identidade imutável imposta até então.[36]

Nesse sentido, Hall refere que para superar a “crise de identidade”[37] devemos entender a identidade como processo de mudança, em que ela está em constante transformação. In verbis:

> A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma

---

[34] BAUMAN, Zygmunt. **Ensaios sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. p. 45

[35] PATRIOTA, Lúcia Maria. **Cultura, identidade cultural e globalização**. Revista Eletrônica de Ciências Sociais [on-line]. Edição 4. Paraíba: Universidade Federal da Paraíba, 2012. Disponível em: < http://www.cchla.ufpb.br/caos/index.html> ISSN 1517-6916 p. 03.

[36] PATRIOTA, locus citato

[37] Coforme a doutrina de PATRIOTA, HALL atribui a “crise da identidade” ao deslocamento do papel de sujeito nas sociedades modernas, causado por grandes avanços na teoria social, quais sejam:
A retomada e reinterpretação da obra de Karl Marx, colocando as relações sociais como centro de seu sistema teórico.
A segunda é a descoberta do inconsciente por Freud. "A teoria de Freud de que nossas identidades, nossa sexualidade e a estrutura de nossos desejos são formadas com base em processos psíquicos e simbólicos do
inconsciente arrasa com o conceito do sujeito racional, provido de uma identidade fixa e unificada, o sujeito cartesiano. A identidade é formada ao longo do tempo, através de processos inconscientes. A grande questão que é colocada sobre o trabalho de Freud é que os processos inconscientes não podem ser facilmente vistos ou examinados."
O terceiro avanço está ligado ao trabalho do lingüísta estrutural Ferdinand de Saussure, que alegava que a língua é um sistema social e não um sistema individual.
O quarto, por sua vez reside no trabalho de Foucoult, que produz uma espécie de genealogia do sujeito moderno, destacando um novo tipo de poder que ele chama de poder disciplinador, que está preocupado com a regulação, a vigilância e o governo da espécie humana, objetivando a manutenção das vidas, as atividades, o trabalho, os prazeres do indivíduo, sob astuto controle e disciplina, com base nos regimes administrativos.
O último avanço na teoria social está atribuído ao ao impacto do movimento feminista, "ao questionar a clássica distinção entre o dentro/ fora, o privado/ público; ao trazer a tona questões como família, sexualidade, trabalho doméstico; ao enfatizar o tema da forma como somos formados e produzidos como sujeitos generificados; e, ainda, ao politizar a subjetividade, a identidade e o processo de identificação" (PATRIOTA, 2012).

> multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar[38]

O autor ainda, em sua obra "Quem precisa de identidade?", relata que a concepção atual de identidade não possui como pressuposto que o "eu" se mantenha imutável ao longo do tempo, pois na modernidade tardia as identidades são fragmentadas e construídas ao longo do tempo, ao mesmo tempo em que estão continuamente se formando e se transformando[39].

Por consequência desta reinvenção constante da identidade de casa pessoa, Bauman considera que a característica mais preeminente deste momento cultural é a produção e distribuição de produtos culturais, independentemente das comunidades originárias, e acrescenta que:

> Os produtos culturais viajam livremente, sem se preocupar com fronteiras, entre estados e províncias. Salvo a censura ao estilo Khmer Vermelho ou Talibã, ou a proibição de produtos eletrônicos, sua presença ubíqua não pode ser impedida. Se as barreiras linguísticas ainda são capazes de obstar ou reduzir a velocidade de seu movimento, sua capacidade de fazer isso vai encolhendo a cada passo sucessivo no desenvolvimento da tecnologia eletrônica.
>
> Isso não significa o desaparecimento final das identidades culturais. Mas representa, sim, que elas , e a difusão de padrões e produtos culturais mudaram de lugar – pelo menos quando comparadas com suas versões na imagem ortodoxa de cultura. Mobilidade, desarraigamento e disponibilidade/acessibilidade global dos padrões e produtos culturais constituem agora a "realidade primária" da cultura; como identidades culturais distintas, só podem emergir como resultados de uma longa cadeia de "processos secundários" de escolha, retenção e recombinação seletivas (os quais, o que é mais importante, não são bloqueados quando a identidade em questão de fato emerge).[40]

Isto quer dizer que apesar dos elementos materiais de cultura (abordados no primeiro capítulo) conseguirem transitar irrestritamente (salvos raras exceções) pelo mundo moderno, promovendo interações entre diversos indivíduos e a cultura representada pelo objeto, não há que se falar em perecimento da identidade cultural como poderia ser entendida se analisada como uma característica imutável e fixa do individuo, mas demonstra que a sua habilidade de selecionar materiais culturais para

---

[38] HALL, Stuart. Apud PATRIOTA, Lúcia Maria. **Cultura, identidade cultural e globalização**. Revista Eletrônica de Ciências Sociais [on-line]. Edição 4. Paraíba: Universidade Federal da Paraíba, 2012. Disponível em: < http://www.cchla.ufpb.br/caos/index.html> ISSN 1517-6916 p. 03

[39] HALL, Stuart. Quem precisa de Identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.) Identidade e Diferença – a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000: HALL – Quem precisa de identidade, pg 108

[40] BAUMAN, Zygmunt. **Ensaios sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. p.68/69

formar uma nova cultura, continuando “ingerindo e vomitando” material cultural, estando em constante mudança e reinvenção.[41]

Grant Maccracken, por sua vez, ao analisar as interações entre os indivíduos e o significado cultural para a formulação da identidade refere que isto se dá através da apropriação sistemática das propriedades significativas dos bens – consumo –, busca esta que pode ou não ser exitosa diante da procura do consumidores por significados que não estão presentes no bem com o qual está interagindo[42].

Por sua vez, Colin Campbell relata que as interações entre elementos culturais e indivíduos se dão através das atividades de consumo, que podem ser consideradas como vitais e necessárias para o autoconhecimento do individuo e para a construção de sua identidade[43], bem como segue referindo que:

> Que fique bem claro que não estou sugerindo que a identidade deriva de um produto ou serviço consumido, ou que, conforme dizem, as pessoas são aquilo que compram. É evidente que o que compramos diz algo sobre quem somos. Não poderia ser de outra forma. Mas o que estou sugerindo é que o verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si. Por conseguinte, não estou argumentando que como consumidores “compramos” identidades, mediante nosso consumo de bens e serviços específicos. Tampouco estou sugerindo que descobriremos isso nos expondo a uma grande variedade de produtos e serviços. Mas é monitorando nossas reações a eles, observando do que gostamos e do que não gostamos, que começaremos a descobrir quem “realmente somos”[44].

Deste modo, denota-se a importância dos elementos e produtos culturais para a formulação da identidade de cada individuo vez que, para a construção e/ou reformulação da identidade - conceito interno presente em todos os indivíduos responsável pela integração do “eu” no grupo social –, são necessárias diversas relações e experiências entre o individuo e as múltiplas culturas – por meio de elementos e produtos culturais – através do ato de consumir, em que o significado cultural do elemento será transferido, bem como a avaliação das reações individuais à experiência vivenciada e do sentimento gerado.

---

[41] BAUMAN, locus citato

[42] MCCRACKEN, Grant**. Cultura e consumo:** uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. Revista de Administração de empresas, vol. 41, p. 99-115. Jan-mar 2007. p. **110/111.**

[43] CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo**: as bases metafísicas do consumo moderno. *In* **Cultura, consumo e identidade**. BARBOSA, Lívia, CAMPBELL, Colin (organizadores). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 51.

[44] Ibidem, p. 53.

2.3 CONSUMO E CONSUMISMO

Ora, apesar do consumo poder ser simplificadamente determinado como a aquisição e esgotamento de bens – como de fato foi em sua visão tradicional -, ele possui em seu conceito sociológico uma complexidade latente explorada somente na história recente: o consumo, em sua concepção atual, serve como forma de satisfação das necessidades físicas e fisiológicas – consumidas no sentido de "esgotamento" –; como meio de medir as relações sociais, conferindo *status* e organizando a sociedade em grupos – funcionando assim em um sentido de estrutura social -; bem como para construir as identidades individuais, das subjetividades através da experimentação e expressão de desejos.[45]

Silnei Alves Tadeu em seu artigo intitulado "As dimensões do consumo: reflexões para uma teoria compreensiva" neste mesmo diapasão, ao versar sobre o conceito de consumo estabelece que:

> Desde as primeiras conceituações do consumo, este é entendido como um meio de relação social entre sujeitos, orientado para a reprodução de um sistema social desigualitário, ou bem vinculado à criação do indivíduo como ator social e o desenvolvimento de uma identidade (Durkhein, 1987), assim como a tradição associada ao individualismo expressivo (Bocock, 1995). O consumo também havia sido entendido como um meio para o estabelecimento de um tipo particular de relações verticais entre os indivíduos e a sociedade, entre os sujeitos e as estruturas sociais, entendidas agora como atores sociais. Para Marx, o fetichismo da mercadoria e o problema da alienação estariam neste plano, entendendo o consumo como um mecanismo de dominação social. Desde logo, através do conceito de necessidade se relacionam as vidas privadas dos sujeitos individuais com as estruturas, desde o sistema produtivo ao conjunto do aparelho do Estado, ainda que a intervenção deste último seja cada vez mais manifesta, como em tudo que se refere à defesa dos consumidores. O consumo seria, por fim, um mecanismo essencial para a reprodução da sociedade em seu conjunto, aspecto este ressaltado por Adam Smith ao falar da mão invisível.[46]

Diante desta profusão de significados ao consumo em sua conceituação recente, diversos atos como o uso, gozo, proveito, ressignificação de bens e serviços, que sempre representaram experiências culturais diferentes, foram

---

[45] BARBOSA, Lívia, CAMPBELL, Colin. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas.** *In* **Cultura, consumo e identidade**. BARBOSA, Lívia, CAMPBELL, Colin (organizadores). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 21.

[46] TADEU, Silney Alves. **As dimensões do consumo**: reflexões para uma teoria compreensiva. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo, vol. 56, out-dez 2005, p. 202/219.p. 205

agrupadas e analisadas sob a ótica do consumo, revelando assim a sua complexidade que estava oculta até então.[47]

Por conseguinte, a simples aquisição de um bem não é analisado somente como um evento econômico, mas atribui-se ao ato uma significação e reflexos na identidade dos consumidores e no seu meio social.

Os próprios bens de consumo deixaram de ser vistos apenas como objetos físicos e serviços atribuídos de valor monetário, na forma de mercadoria. O Estado, através de sua obrigação legal de fornecer um conjunto de serviços e proteções – direitos coletivos, como direito à segurança pública, ao meio ambiente hígido e sadio –, assim como o universo domiciliar, que fornece ao individuo amor, laços afetivos, educação, bem como diversos atores sociais tornaram-se provedores de bens de consumo através do fornecimento de valores e produtos que não eram considerados sujeitos de consumo em seu conceito tradicional.[48]

Assim, a análise profunda do conceito consumo acabou por estender o sentido de consumo às áreas em que anteriormente não estava presente – como no caso da cidadania, filiação política e religiosa – acabamos por classificar dimensões da vida social sob nova perspectiva.[49]

Neste sentido, Livia Barbosa e Colin Campbell ao explorarem a complexidade conceitual do consumo relatam que:

> Se, por um lado, essa complexidade atual para se definir consumo cria determinadas dificuldades teóricas e metodológicas às quais se deve ser atento no sentido da delimitação do fenômeno a ser estudado, por outro, ela mesma se converte em objeto de reflexão. Por exemplo, quanto a estreita relação postulada entre consumo e mecanismos de construção de identidade tem produzido de conhecimento sobre a femenologia de ambos para além do nível da mera constatação de que a cultura material contemporânea, sob a forma de bens e serviços, é utilizada para "construir" identidades? Em que medida esse fenômeno difere do que ocorre nos demais tipos de sociedades, nos quais os objetos também são manipulados com o fim de estabelecer fronteiras, distinções e identidades? Até que ponto para o entendimento de consumo como processo produtor de "algo" é uma percepção "nativa" – dos consumidores – ou uma categoria acadêmica? No caso de uma resposta afirmativa para ambas – uma categoria "nativa" e acadêmica –, qual a relação de reflexibilidade entre ambas e como certos

[47] BARBOSA, Lívia, CAMPBELL, Colin. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas.** *In* **Cultura, consumo e identidade**. BARBOSA, Lívia, CAMPBELL, Colin (organizadores). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 23
[48] Ibidem, p. 25.
[49] Ibidem, p. 23.

> grupos sociais percebem ou não essa relação? Quando, por exemplo, as pessoas "consomem", mas não exaurem fisicamente o bem consumido, como no caso do prazer estético de um pôr-do-sol, de mostrar uma garrafa de vindo raro aos amigos, de ler um livro, qual a natureza dessa experiência em relação a outras, em que bens e serviços são exauridos? Quando afirmamos que o consumo é uma experiência, o que queremos efetivamente dizer com isso? Estamos nos referindo às relações decorrentes da simples posse dos objetos em si ou à sequencia de interações das pessoas com a dimensão material e simbólica dos produtos e/ou com a dimensão interpessoal das atividades de compra e de serviços? Ou, ainda, estamos nos referindo aos ecos de todas essas interações na nossa subjetividade? Nesse contexto, como distinguir e analisar essas experiências entre si e de outros tipos de experiências?[50]

As respostas às abstrusas questões parecem ser tão complexas quantas as próprias indagações, e passam por uma análise da natureza moderna do consumismo.

Para tanto, é necessário entender os dois aspectos fundamentais, que segundo Campell, levaram ao consumismo moderno.

O primeiro é de que a emoção e o desejo individual possuem um papel central no fenômeno consumismo.

O autor, em sua obra "A ética romântica e o espirito do consumismo" [51]explicita o tema, partindo do pressuposto de que o indivíduo ao manter contato com os diversos elementos culturais pode vir a experimentar fortes emoções, como medo, alegria, prazer, servindo de estimulo ao individuo para a busca de repetidamente experimentar tais emoções, introduzindo assim o hedonismo moderno – em que o indivíduo se torna o seu próprio déspota, controlando os estímulos obtidos através das experiências, e por consequência, exercendo certo controle sobre suas emoções e prazeres – como chave para a natureza do consumismo. Ou seja, a ânsia e o desejo do consumidor em frequentemente "sentir" as consequências das interações com os objetos culturais acaba criando uma demanda do consumidor pelos produtos culturais.

O segundo aspecto é o individualismo crescente, desenfreado e irrestrito das sociedades modernas. Mesmo que existam bens de consumo coletivos, o

---

[50] BARBOSA, Lívia, CAMPBELL, Colin. O **estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas**. *In* Cultura, consumo e identidade. BARBOSA, Lívia, CAMPBELL, Colin (organizadores). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 27

[51] CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. p. 90/93.

individualismo permanece como característica do consumismo, pois a grande extensão de bens de consumo são adquiridos e consumidos pelos indivíduos para satisfação do “eu”. [52]

Tal aspecto evidentemente contrasta com os padrões culturais do passado, em que os bens de consumo eram adquiridos em prol de grupo, famílias, vilas ou comunidades. Campbell atribui como uma das razões da substituição do foco social do “nós” para o “eu” às mudanças trazidas pelo Iluminismo e à racionalização dos fatos naturais. Também atribui suma importância às mudanças religiosas trazidas pelo protestantismo com a negação da existência de um intermediador entre o divino e o humano – ausência de santos, por exemplo. Com o crescimento da liberdade individual e a decrescente manipulação das crenças religiosas – e de seus simbolismos e consequências – as emoções advindas dos elementos culturais religiosos acaba por perder sua força, enquanto aquelas emoções decorrentes de elementos culturais libertários e iluministas somente cresceram como o passar do tempo.[53]

Ao mesmo tempo o crescimento do individualismo na sociedade moderna é explicada pela teoria de Maslow[54], na qual o autor organizou as necessidades humanas em uma hierarquia, na qual após a necessidade ser satisfeita ela é substituída por outra mais forte na hierarquia. Assim, as necessidades possuem uma permanência relativa.

As necessidades, portanto, podem ser classificadas em uma ordem decrescente de permanência, qual seja: fisiológicas, segurança, afiliação, auto estima e auto satisfação. Desta maneira as necessidades fisiológicas – como por exemplo a alimentação – é a mais forte e mais básica – necessidade que quando imaginada hierarquicamente na forma de uma pirâmide ocuparia a sua base –, que

---

[52] CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo**: as bases metafísicas do consumo moderno. *In* **Cultura, consumo e identidade**. BARBOSA, Lívia, CAMPBELL, Colin (organizadores). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.p. 48.
[53] CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.p. 110/112.
[54] HESKETH, José Luiz.; COSTA, Maria T. P. M. **Construção de um instrumento para medida de satisfação no trabalho**. Revista de Administração de Empresas. Rio de Janeiro, 20(3): 59-68, jul/set 1980.

quando satisfeita permite ao indivíduo buscar a satisfação da próxima necessidade na ordem hierárquica, até chegar na auto satisfação.[55]

Ocorre que na atualidade a vida em sociedade acabou por praticamente garantir a satisfação das necessidades básicas humanas, permitindo aos indivíduos partir para a busca das satisfações individuais e supérfluas.

Na obra "Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno" Colin Campbell[56] analisa os aspectos da emoção e do desejo bem como do individualismo para a definição do consumismo moderno:

> Essas duas questões sustentam-se mutuamente e se associam para definir a natureza do consumo moderno. A ligação crucial entre as duas é o simples fato de que o consumismo moderno está, por sua própria natureza, mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades. A relevância disso é que, enquanto as necessidades podem ser, e em geral costumam ser, objetivamente estabelecidas, as vontades só podem ser identificadas subjetivamente. Isso significa que outros podem lhe dizer sempre do que você precisa. Na verdade, talvez você não esteja apto a acessas essas necessidades por si mesmo, como no caso das necessidades "médicas". Mas ninguém, a não ser você mesmo, está em posição de decidir o que você realmente deseja, Quando se trata do querer somente "aquele que quer" pode se considerar um "especialista". Consequentemente, segue-se esse tipo de consumo é inerentemente individualista, legitimado por decisões que existem firmemente enraizados no *self.* Para resumir, o consumismo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções (na forma de desejos) do que com razão e calculismo, na medida em que é claramente individualista, em vez de público, em sua natureza. Essas são as duas características que fornecem uma conexão explicita com a cultura, assim como proporcionam a base para as declarações de que o consumismo moderno se baseia em hipóteses metafísicas.

Estas alterações acabaram por modificar a própria sociedade, transformando-a ao mesmo tempo em uma fonte de desejos, vontades e necessidades individuais – criando uma demanda por produtos e serviços – e na fonte de múltiplos objetos e serviços capazes de suprir a demanda e gerar uma abundancia de oferta[57].

Zygmunt Baum ao analisar estas transformações sociais na sociedade moderna refere que a solidez das instituições sociais acaba sucumbindo para a

---

[55] Ibidem, p. 60.

[56] CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo**: as bases metafísicas do consumo moderno. *In* **Cultura, consumo e identidade**. BARBOSA, Lívia, CAMPBELL, Colin (organizadores). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 49.

[57] CARVALHO, Diógenes Faria de; SANTOS, Nivaldo dos. **A vulnerabilidade psíquica e o superendividamento do consumidor.** *In* CARVALHO, Diógenes Faria de; FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral e SANTOS, Nivaldo dos, (organizadores) **Sociedade de Consumo:** Pesquisas em Direito do Consumidor. Goiânia: Editora Espaço Acadêmico/ Editora Puc Goiás, 2015. fl. 90

liquefação, em que são dissolvidos laços afetivos e sociais. Consequência direta desta condição é sentida pelos indivíduos modernos-liquídos é a sensação da independência e o desapego os valores de conservação e durabilidades – o individuo moderno-liquido só valoriza o que está em circulação, capaz de fluir pela sociedade gerando sentimentos por proporcionar/suprir as necessidades e desejos de consumo.[58]

Para Diógenes Faria De Carvalho e Nivaldo Dos Santos esta sociedade de consumo torna permanente a não satisfação dos desejos/necessidades/vontades dos indivíduos consumidores modernos, pois cria no consumidor uma ânsia pela satisfação de novos desejos/necessidades/vontades ou até mesmo uma expectativa de que a repetição da experiência trará novos sentimentos, transformando a vida contemporânea-líquida em uma vida de consumo, com a finalidade de proporcionar/suprir pequenas felicidades em compensação pela falta de amor e laços de reconhecimento (in)existentes na sociedade moderna.[59]

Os autores ainda relatam que

> Novas necessidades exigem novos desafios; o consumismo de hoje, não diz respeito à simples satisfação das necessidades, mas das necessidades de identificação e aprovação pelos outros, um desejo sempre fundado na comparação, vaidade, invejo e necessidade de inclusão no grupo (...)
> Os bens de consumo são meios ou instrumentos utilizados para obtenção desta admiração padronizada pelo outro, num contexto social contemporâneo. O ritmo imposto pela cultura de consumo acaba por criar falsas necessidades que alimentam o desejo do sujeito alienado na busca pelo objeto de consumo. Sem dúvida, os desejos alienados de consumo, uma vez satisfeitos, são rapidamente substituídos por outros através do ritmo incessante do consumismo.[60]

Neste mesmo sentido, sucintamente Lívia Barbosa e Collin Campbell relatam que o consumo é ao mesmo tempo um processo de produção de identidades,

---

[58] BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. p. 148.
[59] CARVALHO, Diógenes Faria de; SANTOS, Nivaldo dos. **A vulnerabilidade psíquica e o superendividamento do consumidor.** *In* CARVALHO, Diógenes Faria de; FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral e SANTOS, Nivaldo dos, (organizadores) **Sociedade de Consumo:** Pesquisas em Direito do Consumidor. Goiânia: Editora Espaço Acadêmico/ Editora Puc Goiás, 2015. p. 94.
[60] CARVALHO, Diógenes Faria de; SANTOS, Nivaldo dos. **A vulnerabilidade psíquica e o superendividamento do consumidor.** *In* CARVALHO, Diógenes Faria de; FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral e SANTOS, Nivaldo dos, (organizadores) **Sociedade de Consumo:** Pesquisas em Direito do Consumidor. Goiânia: Editora Espaço Acadêmico/ Editora Puc Goiás, 2015. p. 96/97.

independentemente da aquisição de bens; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea [61]

Andreza Cristina Baggio observa que a crescente demanda dos indivíduos pelo consumo de produtos para satisfação de necessidades transforma a sociedade em uma sociedade de consumo para as massas, modificando o consumidor e tornando-o vulnerável ao induzi-lo a acatar novos valores, hábitos e padrões de conduta fundamentados na existência humana como incessante consumo e acumulação de mercadorias.[62]

A autora segue referindo que:

> Diferente do "consumidor dono de sua própria vontade", característico da economia manufatureira moderna, nasce, na sociedade de consumo, um consumidor vulnerável, que está exposto às práticas de produção em série e aos riscos que esta forma de distribuição de mercadorias pode apresentar, inclusive no que diz respeito à qualidade e segurança dos produtos postos no mercado. A expansão produtiva acarreta cada vez mais a busca pela satisfação das necessidades do consumidor, assim como aumenta o desejo de adquirir, muitas vezes por impulso, os novos produtos lançados no mercado.
> Uma das principais características da sociedade de consumo, portanto, é p consumismo, ou seja, a aquisição de objetos desenfreada e além das reais necessidades de sobrevivência, no qual Antônio Carlos Efig, "a vontade do cidadão é manipulada e a justificação econômica supera a dimensão humanitária". O consumismo ganhou força ao longo do tempo como resultado da forma como a sociedade capitalista foi se construindo, quando a posse de determinados bens e a adoção de determinados padrões econômicos e sociais passaram a significar poder e sucesso, e, consequentemente, felicidade, levando à aprovação das noções de consumo e dignidade.
> A sociedade de consumo, então, tem como base as promessas de satisfazer os desejos humanos de um modo que nenhuma outra sociedade do passado logrou realizar (...)[63]

O consumismo, portanto, acaba por incentivar um consumo desenfreado de bens e serviços para que o indivíduo consumidor possa se afirmar ou confirmar dentro do grupo social e dependente deste ciclo, em uma busca infinita pela felicidade. Também incita a transformação constante da identidade do indivíduo, "de modo que cada nova "identidade" emerge como uma borboleta – de um nível mais

---

[61] BARBOSA, Lívia, CAMPBELL, Colin. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas.** *In* **Cultura, consumo e identidade**. BARBOSA, Lívia, CAMPBELL, Colin (organizadores). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 26.
[62] BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. p. 26.
[63] BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. p. 27/28.

profundo e, portanto, mais autêntico do *self*[64] – da crisálida descartada pela antecessora”[65].

[64] CAMPBELL defende que a cada nova interação entre o individuo e os elementos culturais aproxima o seu consumidor da sua verdadeira identidade, através dos sentimentos resultantes – sejam positivos ou negativos – destas interações (CAMPBELL, 2006).
[65] CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo**: as bases metafísicas do consumo moderno. *In* **Cultura, consumo e identidade**. BARBOSA, Lívia, CAMPBELL, Colin (organizadores). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 58.

3 O CÓDIGO DEFESA DO CONSUMIDOR E OS PRODUTOS CULTURAIS

Conforme visto até então, tem-se que o os indivíduos estão incessantemente construindo/reconstruindo sua identidade através do ato consumo de elementos e produtos culturais disponíveis no mercado.

Assim, cada indivíduo, ao consumir um produto se relaciona com o seu significado cultural, sendo que o resultado desta relação será único e subjetivo por ser influenciado pelas expectativas e experiências possuídas pelo consumidor.

Este resultado, satisfatório ou não, é o que aproximará o consumidor do seu verdadeiro "eu".

Desta maneira, conforme doutrina de Campbell, a atividade do consumo se tornou um meio necessário para o autoconhecimento, pois proporciona aos indivíduos encontrarem sua verdadeira identidade através da observação das reações ao consumo dos determinados produtos (se gostamos ou não, os sentimentos gerados, seja felicidade, prazer, medo, etc).[66]

Esta nova lógica do consumo como uma necessidade humana criou uma demanda de produtos pelos consumidores, que esperavam que o mercado suprisse suas expectativas na quantidade e qualidade esperada.

Os fornecedores, ao identificar essa nova demanda de produtos e serviços buscaram realizar alterações em seus processos de fabricação/disponibilização de seus bens aos consumidores.

Nesse sentido Marcos Jorge Catalan[67] aponta que após o fim da Segunda Guerra Mundial as práticas comerciais evoluíram juntamente com os demais avanços científicos, permitindo aos manufatores produzirem bens em massa, aumentando a oferta de diversos produtos e serviços. Essa agressividade do

---

[66] CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo**: as bases metafísicas do consumo moderno. *In* **Cultura, consumo e identidade**. BARBOSA, Lívia, CAMPBELL, Colin (organizadores). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 53.

[67] CATALAN, Marcos Jorge. **Reflexões sobre a leitura dos contratos no código de defesa do consumidor e a importância dos princípios**. In: CONPAVERDE, Aldaci do Carmo; CONRADO, Marcelo. (Orgs.). **Repensando o Direito do Consumidor** – II. Curitiba: Ordem dos Advogados do Brasil, Seção do Paraná, 2007. p. 25.

mercado tornou os fornecedores cada vez mais especializados, surgindo neste mesmo período técnicas publicitárias mais persuasivas.

Ocorre que com essas alterações de demanda e produção em série de bens gerou um efeito cascata em nossa sociedade, modificando também o modo pelos quais os produtos e serviços eram contratados.

Ora, com os fornecedores disponibilizando uma série de produtos idênticos no mercado, os meios de contratação também deveriam ser iguais. Desta maneira, acabaram criando contratos idênticos para bens iguais.

Desta maneira surgiu a estandardização dos contratos, em que o consumidor pode tão somente optar pela adesão – ou não – das cláusulas estabelecidas previamente e exclusivamente pela parte contratada, submetendo todos os consumidores às mesmas regras,[68] deixando o consumidor em uma posição vulnerável em relação ao produtor, pois ao indivíduo não possuía qualquer força para modificar o contrato de forma a ter seus direitos protegidos.

Andreza Cristina Baggio neste diapasão discorre que os contratos massificados se apresentam na sociedade como contratos de adesão, em que umas das partes apenas concordar com os termos contratuais, não lhe sendo oportunizado uma discussão sobre as suas cláusulas. O consumidor então, refém de sua necessidade, na falta de opção, aceita o que lhe é imposto. Assim, a manifestação da vontade se faz pela adesão ao conteúdo contratual previamente estabelecido e destinado à universalidade de consumidores.[69]

Esta relação desiquilibrada entre o fornecedor de bens e serviços e multiplicidade consumidores acabou por criar uma necessidade de intervenção estatal, a fim de estabelecer normas protetivas aos consumidores, que até então estavam somente amparados nas teorias clássicas contratuais inspiradas pelos princípios da autonomia, liberdade contratual e *pacta sunt servanda,* que

---

[68] SERRANO, Pablo Jimenez. **Introdução ao Direito do Consumidor**. Barueri: Editora Manole. 2003.p.03.
[69] BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. p. 58.

inevitavelmente amparavam os contratos padronizados que somente serviam de guarida aos interesses de uma das partes contratuais.[70]

Joséli Fiorin Gomes refere ao analisar o papel do consumidor na atualidade:

> Inserido num mercado globalizado e destinatário da publicidade massificada no seu cotidiano, e pelo valor simbólico da aquisição de produtos e serviços na sociedade atual, o consumidor, ao nele atuar, vê-se numa posição cada vez mais fraca, vulnerável, diante da evidente disparidade de condições entre este e os fornecedores, sendo o desequilíbrio característica intrínseca das relações de consumo, o que faz com que seja necessária a tutela efetiva e positiva dos Estados e organismos internacionais para mitigar seus efeitos[71]

Neste diapasão, Bernard Rodrigues Netto aponta como fundamental as percepções legais do doutrinador Jean Calais-Auloy sobre a posição dos consumidores sem um meio protetivo, principalmente quanto a fraqueza dos consumidores frente aos fornecedores, do necessário caráter protetivo da lei em benefício dos mais fracos e da impossibilidade de se assegurar tal proteção no seio do direito civil clássico.[72]

Essa insegurança do consumidor na visão civilista contratual decorre da presença dos dogmas da autonomia da vontade e da liberdade contratual como pilares do direito civil. O contrato, nesta ótica, é uma expressão da liberdade do poder soberano individual e representa a manifestação da vontade do contratante, em que o individuo assume voluntariamente as obrigações contidas no seu instrumento.[73]

Ocorre que essa visão contratual acaba por não corresponder com a realidade fática dos contratos de consumo em que inexiste uma paridade de armas entre fornecedor e consumidor, no qual este último ocupa uma posição vulnerável no contrato de adesão. Assim, a intervenção estatal deve suprimir as cláusulas abusivas, substituindo-as pela norma legal supletiva e limitando o princípio clássico

---

[70] SERRANO, Pablo Jimenez. **Introdução ao Direito do Consumidor**. Barueri: Editora Manole. 2003.p.5

[71] GOMES, Joséli Fiorin. **A proteção do consumidor no Mercosul e o Protocolo de Santa Maria:** "La trama y el desenlace". Revista de Direito do Consumidor: RDC, v. 21, n. 82, p. 213-263, abr./jun. 2012.p. 217.

[72] NETTO, Bernard Rodrigues. **O consumidor para além do seu conceito jurídico**: contribuições da filosofia, sociologia e antropologia. Revista de Direito do Consumidor: RDC, vol. 84 p. 71 - 125 | Out/Dez / 2012 p. 114.

[73] CARVALHO, Diógenes Faria de. **Do princípio da boa-fé objetiva nos contratos de consumo**. Goiânia: Editora Puc Goiás, 2011. p. 110.

de que qualquer alteração contratual depende de nova manifestação das mesmas partes. [74]

Desta maneira a proteção do consumidor é marcada pelo reconhecimento da vulnerabilidade, presunção de que o consumidor não enfrenta uma posição paritária com relação ao fornecedor nos contratos realizados entre ambos.[75]

Diógenes Faria De Carvalho relata que o princípio da vulnerabilidade presente no inciso I do artigo 4.° do Código de Defesa do Consumidor acaba por ser o reconhecimento expresso do desiquilíbrio entre os protagonistas que atuam no mercado de consumo (consumidor e fornecedor), admitindo que há uma parte mais fraca merecedora de proteção na relação entre o fornecedor e consumidor[76].

O reconhecimento deste fato através do princípio da vulnerabilidade serve de espinha dorsal e fundamenta a existência e a aplicação do Direito do Consumidor, que através de normas protetivas ao elo mais fraco da relação contratual, acaba por promover a igualdade das partes na relação havida. Este tratamento desigual resulta da dogma da isonomia constitucional, promovendo a igualdade real através do tratamento desigual dos desiguais, na medida de suas desigualdades.[77]

Nas palavras de Bruno Miragem[78]:

> O princípio da vulnerabilidade é aquele que estabelece a presunção absoluta de fraqueza ou debilidade de consumidor no mercado de consumo, de modo a fundamentar a existência de normas de proteção e orientar sua aplicação na relação de consumo. Poderá, todavia, variar quanto ao modo como se apresenta em relação a cada consumidor, em face de suas características pessoais e condições econômicas, sociais e intelectuais.

Diógenes Faria Carvalho completa referindo que o Direito do Consumidor destacará o papel da lei como legitimadora da autonomia da vontade, protegendo determinados interesses sociais enaltecendo a boa-fé dos contratantes. Dessa feita, o contrato passa a ser visto além de uma relação intersubjetiva para o contento das

---

[74] MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor (LGL\1990\40):** o novo regime das relações contratuais. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora. Revista dos Tribunais, 2011. p. 276.
[75] MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. p. 65.
[76] CARVALHO, Diógenes Faria de. **Do princípio da boa-fé objetiva nos contratos de consumo**. Goiânia: Editora Puc Goiás, 2011. p. 82/83.
[77] CARVALHO, loco citato.
[78] MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. p. 68

necessidades dos consumidores, como também uma relação complexa entre várias circunstâncias.[79]

O autor segue referindo que:

> Nesse sentido, o Direito do Consumidor repercute necessariamente no direito contratual em geral, constituindo a mais significativa influência dos princípios formulados no âmbito da proteção ao consumidor sobre o direito dos contratos em geral; uma influência tanto maior quanto mais diversificadas sejam as relações de consumo que podem estruturar-se contratualmente sob infinitas formas (NEGREIROS, 2002, p. 307).
> Sob este ponto de vista o Direito do Consumidor "renasce como elemento unificador e harmonizador do Direito Privado, reforçando o Direito Civil geral, impregnando-o de valores sociais, de justiça distributiva e de tratamento desigual pós-moderno aos sujeitos de direito" (MARQUES *apud* NEGREIROS, 2002, p. 308). [80]

Desta maneira nasce o Direito do Consumidor como um microssistema do Direito, garantido no Brasil como direito fundamental através de expressa previsão na Constituição Federal de 1988 que assim dispõe:

> 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;

Ainda, a Constituição Federal preestabeleceu um balizamento complementar por meio do comando contido no art. 48 dos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias: "O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará Código de Defesa do Consumidor".

Apesar de inobservado o prazo estipulado pela constituinte, cerca de dois anos após a promulgação da Constituição o ordenamento jurídico brasileiro conheceu o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990), fazendo a espera valer a pena. A sua inovação, fruto de extenso trabalho e pesquisa para sua elaboração, é percebida pela população brasileira mesmo passados mais de 25 anos de sua promulgação.[81]

---

[79] CARVALHO, Diógenes Faria de. **Do princípio da boa-fé objetiva nos contratos de consumo**. Goiânia: Editora Puc Goiás, 2011. p. 112.
[80] CARVALHO, loco citato.
[81] MIRAGEM, Bruno.**25 anos do Código de Defesa do Consumidor e os desafios atuais do direito do consumidor brasileiro:** um decálogo de ideias para o presente e o futuro**.** Disponível em

Esta proteção vem sendo cada vez mais difundida na sociedade e suscitada em demandas judicias – gerando inclusive teses atribuindo às demandas de consumo a responsabilidade pelo aumento de processos judiciais[82] – e extrajudiciais em órgãos e sistemas protetivos pelos consumidores cada vez mais conscientes de seus direitos.

Ocorre que, conforme visto, os indivíduos não consomem somente produtos em seu conceito tradicional físico no qual o consumo do bem significa seu esgotamento, ocasião em que, a princípio, o Código de Defesa do Consumidor presta guarida.

Em verdade, o Código de Defesa do Consumidor pouco explicita sobre o conceito dos produtos aos quais fornece proteção, apesar de defini-los de maneira aberta, como quaisquer bens, móveis ou imóveis, materiais ou imateriais, conforme disposto no paragrafo primeiro do seu artigo 3.°[83] e classifica-lo em durável ou não durável, nos termos do artigo 26[84] do mesmo código. No que pertine à prestação de serviços, da mesma maneira é definida de maneira ampla, como qualquer atividade fornecida no mercado de consumo pelo §2.° do artigo 3.° do Código de Defesa do Consumidor.

<http://emporiododireito.com.br/25-anos-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-e-os-desafios-atuais-do-direito-do-consumidor-brasileiro-um-decalogo-de-ideias-para-o-presente-e-o-futuro-por-bruno-miragem/> acesso em 25/06/2016.

[82] MIRAGEM, loco citato.

[83] Art. 3° 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.

§ 1° Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2° 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.

[84] Art. 26. O direito de reclamar pelos vícios aparentes ou de fácil constatação caduca em:

I - trinta dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos não duráveis;

II - noventa dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos duráveis.

§ 1° Inicia-se a contagem do prazo decadencial a partir da entrega efetiva do produto ou do término da execução dos serviços.

§ 2° Obstam a decadência:

I - a reclamação comprovadamente formulada pelo consumidor perante o fornecedor de produtos e serviços até a resposta negativa correspondente, que deve ser transmitida de forma inequívoca;

II - (Vetado).

III - a instauração de inquérito civil, até seu encerramento.

§ 3° Tratando-se de vício oculto, o prazo decadencial inicia-se no momento em que ficar evidenciado o defeito.

O ser humano é muito mais complexo do que visão simplista de consumo como o esgotamento do bem. Consumimos experiências e bens imateriais que transformam em árdua a tarefa de aplicar as previsões de responsabilidade pelos fatos e vícios de produtos e serviços previstos nos artigos 12 e 18 do Código de Defesa do Consumidor, que assim sucintamente dispõe:

> Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.
> (...)
> Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.
> (...)

Assim, quando consideramos que podemos consumir diversos outros produtos e serviços que não se exaurem fisicamente após o consumo, qual a proteção legalmente garantida? Quando assistimos uma peça teatral, estamos em uma relação de consumo protegida pelo Código de Defesa do Consumidor? Quais as implicações jurídicas, sob a ótica do Direito do Consumidor, quando estamos consumindo conhecimento (no sentido de educação, como em aulas, cursos, etc)? Nestes casos como identificamos se o serviço possui algum vício?

Como demonstrado, quando analisamos o consumo em seu sentido amplo, principalmente quando consideramos a possiblidade do consumirmos de experiências e bens imateriais que muitas vezes dependem da subjetividade do individuo que a consome, a aplicação do Código de Defesa do Consumidor se torna nebulosa, razão pela qual devemos melhor analisa-la.

3.1 BOA-FÉ OBJETIVA E O DEVER DE INFORMAÇÃO

Na busca para uma solução para como deve se dar a proteção do Código de Defesa do Consumidor em relações de consumo que envolvam produtos imateriais

e/ou com um aspecto cultural evidente, devemos buscar fundamentos para servir de linha-mestra em uma análise hermenêutica da questão.

Não é uma novidade no mundo jurídico que o papel dos princípios jurídicos como valores fundamentais que servem como fundamento não só à própria ordem jurídica, mas à própria ordem, em sentido amplo.[85]

Os princípios jurídicos são elementos integrantes do próprio sistema jurídico que podem ou não ser positivados, possuindo a função de apresentar e preservar valores básicos[86] e validar as proposições que existem nas ciências jurídicas[87] e orientar a compreensão do ordenamento jurídico, tanto para a sua integração e aplicação, quanto para a elaboração de novas normas.[88]

Por serem normas jurídicas com alto grau de generalidade, os princípios atuam como mandatos de otimização, em que sua aplicação não é pré-determinada como nos casos das regras que são aplicadas em casos determinados e seu resultado inevitavelmente são vistos como a materialização de um dever-ser[89].

Conforme relata Andreza Cristina Baggio, o Código de Defesa do Consumidor possui uma base principiológica muito forte, tanto por possuir como fundamento a própria Constituição Federal, como por dispor em seu artigo 4.° seus princípios basilares, como o da vulnerabilidade, da informação, da garantia de adequação, do dever governamental, do acesso à justiça e da boa-fé. *In verbis:*

> Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:
>
> I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;
>
> II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:
>
> a) por iniciativa direta;

---

[85] CARVALHO, Diógenes Faria de. **Do princípio da boa-fé objetiva nos contratos de consumo**. Goiânia: Editora Puc Goiás, 2011. p. 32.
[86] Ibidem, p. 34.
[87] BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. p. 47.
[88] CARVALHO, Diógenes Faria de. **Do princípio da boa-fé objetiva nos contratos de consumo**. Goiânia: Editora Puc Goiás, 2011. p. 31.
[89] BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. p. 47.

> 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, 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.

Muito embora esta previsão expressa dos princípios fundamentais do Código de Defesa do Consumidor, o seu rol não é taxativo no sentido de excluir do sistema jurídico consumerista a presença de demais princípios existentes no ordenamento jurídico brasileiro, muito pelo contrário, o próprio código por possuir uma estrutura normativo-material exige do interprete a compreensão dos demais princípios a fim de concretizar a as finalidades positivadas na legislação, tornando a interpretação dos direitos dos consumidores flexível e dinâmica.[90]

Dentre os princípios que servem como guia do intérprete, tem-se a boa-fé objetiva, princípio ao qual as demais normas do Direito devem submeter-se para seja alcançada a justiça no caso concreto.[91]

A boa-fé pode possuir vários significados. Ela pode ser entendida como honestidade, probidade e lealdade. Desta maneira, a boa-fé possui como elemento essencial o seu sentido ético-moral, referindo-se à moralidade na conduta social dos indivíduos, que agindo de boa-fé, valora suas atitudes sociais.[92]

---

[90] Ibidem, p. 48.
[91] CARVALHO, Diógenes Faria de. **Do princípio da boa-fé objetiva nos contratos de consumo**. Goiânia: Editora Puc Goiás, 2011. p. 34.
[92] Ibidem, p. 22.

Desta maneira, a boa-fé ao ser entendida como a consciência de probidade moral e convicção de não prejudicar outrem acaba agindo como principio social limitador dos direitos subjetivos[93].

Ocorre que essa amplitude de significação foi limitada pela diferenciação da boa-fé entre a objetiva e a subjetiva. Tal diferenciação se fez necessária para, segundo Menezes Cordeiro[94], não premiar os ignorantes e distraídos, que desconhecem mesmo os mais evidentes fatos, pois a boa-fé subjetiva se refere ao estado psicológico das partes contratantes.

Assim, a boa-fé subjetiva é a que se funda no erro ou na ignorância da verdadeira situação jurídica. Por tal motivo diz-se que o erro ou a ignorância atuam como pressupostos da crença da parte na validade do ato ou da ação. O erro ou a ignorância levam a pessoa a crer que se está comportando conforme ao Direito. Ou seja, a boa-fé subjetiva é a consciência do sujeito em relação à própria situação no negócio jurídico.[95]

A boa-fé objetiva, por sua vez, tem aplicação independente da intenção ou consciência do injusto, situando-se no mesmo plano de norma dispositiva, suprindo e corrigindo o conteúdo do contrato, em sua função interpretativa[96].

Destarte, apesar de ter origem em uma norma ética-moral, a boa-fé objetiva é uma norma jurídica com um duplo sentido: orientar o intérprete como guia ao justo, e servir como padrão comportamental aos contratantes,[97] no qual exige-se do parceiro comercial atitudes respeitosas e leiais, afastando a possibilidade de abusos e possíveis prevalecimentos de fragilidades.[98]

Andreza Cristina Baggio refere ainda que:

---

[93] Ibidem, p. 23.
[94] CORDEIRO, Antônio Manuel da Rocha Menezes, Tratado de direito civil português: Coimbra: Almedina, 2001. Apud CARVALHO, Diógenes Faria de. **Do princípio da boa-fé objetiva nos contratos de consumo**. Goiânia: Editora Puc Goiás, 2011. p. 27.
[95] ZANELLATO, Marco Antonio. **Boa-fé objetiva**: formas de expressão e aplicações. Revista de Direito do Consumidor:RDC, vol. 100, p. 141–194, Jul – Ago, 2015.
[96] CARVALHO, Diógenes Faria de. **Do princípio da boa-fé objetiva nos contratos de consumo**. Goiânia: Editora Puc Goiás, 2011. p. 30/31.
[97] Ibidem, p. 37
[98] BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. p. 49.

> (...)Observe-se que a boa-fé objetiva proporciona equilíbrio nas relações de consumo e acolhe solidariedade constitucional como um de seus fundamentos. Aliás, é de destacar que a boa-fé encontra respaldo constitucional nos ditames da solidariedade, do equilíbrio, da justiça social, bem como na necessidade de tutela à dignidade da pessoa humana. Respeitar a pessoa do outro contratante é agir com boa-fé.
> O princípio da boa-fé objetiva é instrumento de inserção de ética nas contratações, resultante da promoção da solidariedade cultural que se pretende hoje mas relações em geral, mormente nas de consumo. E, como assevera Teresa Negreiros, "o princípio da boa-fé opera de diversas formas e em todos os momentos da relação, desde a fase da negociação à fase posterior à sua execução, constituindo-se em fonte de deveres e limitação de direitos de ambos os contratantes".[99]

Assim sendo, o princípio da boa-fé objetiva age como limite à autonomia dos contratantes e como limite aos contratos abusivos.

Porém, o princípio da boa-fé objetiva age na formação e na execução das obrigações possui ainda as funções de criação de deveres anexos durante o vínculo contratual de orientadora na concreção e interpretação dos contratos.[100]

Diógenes Faria De Carvalho salienta que a função da boa-fé objetiva mais utilizada é a função interpretadora, em que o juiz deve analisar o contrato todas as circunstâncias que indiquem a vontade das partes e suas expectativas, não somente aquilo que foi escrito, buscando assim a promoção do equilíbrio, equidade e justiça.[101]

Cláudia Lima Marques analisa as funções da boa-fé objetiva de criação de deveres conexos, de causa limitadora do exercício, antes lícito, hoje abusivo, dos direitos subjetivos, e de intepretação de contratos salientando que:

> (...) A primeira função é uma função criadora (phlichtenbergrundende Funktion), seja como fontes de novos deveres (Nebenpflichten), deveres de conduta anexos aos deveres de prestação contratual, como o dever de informar, de cuidado e de cooperação; seja como fonte de responsabilidade por ato lícito (Vertrauenshaftung), ao impor riscos profissionais novos e agora indisponíveis por contrato. A segunda função é uma função limitadora (Schranken-bzw Kontrollfunktion), reduzindo a liberdade de atuação dos parceiros contratuais ao definir algumas condutas e cláusulas como abusivas, seja controlando a transferência dos riscos profissionais e

---

[99] BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. p. 49/50.

[100] MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao código de defesa do consumidor**: arts. 1.° a 74: aspectos materiais. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003. p. 124.

[101] CARVALHO, Diógenes Faria de. **Do princípio da boa-fé objetiva nos contratos de consumo**. Goiânia: Editora Puc Goiás, 2011. p. 130/131.

> libertando o devedor em face da não razoabilidade de outra conduta (pflichenbefreinde Vertrauensunstande). A terceira função é a função interpretadora, pos a melhor linha de interpretação de um contrato ou de uma relação de consumo dever ser a do princípio da boa-fé, o qual permite uma visão total e real do contrato sob exame. Boa-fé é a cooperação e respeito, é conduta esperada e leal, tutelada em todas as relações sociais. A proteção da boa-fé e da confiança despertada formam, segundo Couto e Silva, a base do tráfico jurídico, a base de todas as vinculações jurídicas, o princiípio máximo das relações contratuais. A boa-fé objetiva e a função social do contrato são, na expressão de Waldírio Bulgarelli, "como salvaguardas das injunções do jogo do poder negocial" (...).[102]

Dentre os deveres obrigacionais fundados na boa-fé objetiva merece especial atenção para o desenvolvimento do presente trabalho o dever de informação e transparência.

As informações claras, adequadas e suficientes são necessárias para que o consumidor possa exercer seu direito de livre escolha.

Assim, apesar do dever de informação e transparência se originar no princípio da boa-fé objetiva, na evolução do direito do consumidor o dever de informar acabou assumindo cada vez mais uma função objetiva, relacionado à atividade lícita de fornecimento de produtos e serviços, o desenvolvimento do direito do consumidor foi além, transformando-o na representação do direito fundamental à informação previsto na Constituição brasileira, no seu artigo 5.° inciso XIV.[103]

Desta maneira, o dever de informação não se trata apenas de dever anexo decorrente da boa-fé objetiva, mas sim como um direito fundamental do consumidor.[104]

Porém, para que o dever de informar seja satisfeito, respeitando o direito de informação do consumidor, necessário que a informação prestada pelo fornecedor preencha patamares mínimos de adequação, suficiência e veracidade[105], que devem

---

[102] MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao código de defesa do consumidor**: arts. 1.° a 74: aspectos materiais. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003. p. 125

[103] LÔBO, Paulo Luiz Netto. **A informação como direito fundamental do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor: RDC, vol. 37/2001, p. 59-76, Jan–Mar, 2001. p. 64.

[104] BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. p. 54.

[105] CARVALHO, Diógenes Faria de. **Do princípio da boa-fé objetiva nos contratos de consumo**. Goiânia: Editora Puc Goiás, 2011. p. 156.

estar interligados, sendo que a ausência de qualquer um dos requisitos significa descumprimento do dever de informar[106].

O primeiro requisito da informação é que ela seja adequada com o produto ou o serviço ofertado e o consumidor ao qual se destina.[107] Os signos (imagens, palavras, sons) eventualmente utilizados, da mesma forma devem ser inteligíveis, claros e compreensíveis. Ainda, deve haver referir à composição, aos riscos, à periculosidade, em caso de produtos[108].

O autor Paulo Luiz Netto Lôbo ainda realiza algumas observações específicas para que o requisito da adequação do dever se informação seja cumprido:

> Maior cautela deve haver quando o dever de informar veicula-se por meio da informação publicitária, que é de natureza diversa, como adiante se dirá. Tome-se o exemplo do medicamento. A informação da composição e dos riscos pode estar neutralizada pela informação publicitária contida na embalagem ou na bula impressa interna. Nessa hipótese, a informação não será adequada, cabendo ao fornecedor provar o contrário.
> A legislação de proteção do consumidor destina à linguagem empregada na informação especial cuidado. Em primeiro lugar, o idioma será o vernáculo. Em segundo lugar, os termos empregados hão de ser compatíveis com o consumidor típico destinatário. Em terceiro lugar, toda a informação necessária que envolva riscos ou ônus que devem ser suportados pelo consumidor será destacada, de modo a que "saltem aos olhos". Alguns termos em língua estrangeira podem ser empregados, sem risco de infração ao dever de informar, quando já tenham ingressado no uso corrente, desde que o consumidor típico com eles esteja familiarizado. No campo da informática, por exemplo, há universalização de alguns termos em inglês, cujas traduções são pouco expressivas, a exemplo do aparelho denominado mouse[109].

Ronaldo Porto Macedo Júnior ainda acrescenta que:

> É importante considerar, a propósito do alcance deste artigo, que o Código de Defesa do Consumidor visou proteger o consumidor não apenas dos riscos do produto que afetem a sua saúde ou incolumidade física, como também os riscos que possam influir na sua decisão racional de realizar os atos de consumo. A adequação da informação envolve, assim, a correta e veraz comunicação dos riscos implícitos no negócio que condicionam, ou condicionariam na hipótese de sua consciência, a escolha de consumir. Os riscos não devem exceder o limite do que normalmente deles se espera. Sobre o assunto, Arruda Alvim observa que: "Há uma proporção direta entre o nível de informação franqueada ao consumidor e o grau de segurança que este terá em relação ao produto ou serviço, isto é, quanto melhor, mais

---

[106] LÔBO, Paulo Luiz Netto. **A informação como direito fundamental do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor: RDC, vol. 37/2001, p. 59-76, Jan–Mar, 2001. p. 65.
[107] CARVALHO, Diógenes Faria de. **Do princípio da boa-fé objetiva nos contratos de consumo**. Goiânia: Editora Puc Goiás, 2011. p. 156.
[108] LÔBO, Paulo Luiz Netto. **A informação como direito fundamental do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor: RDC, vol. 37/2001, p. 59-76, Jan–Mar, 2001. p. 65.
[109] Ibidem, p. 66.

> completa e eficiente for a informação sobre as características do produto, e sua forma de mais correta utilização e possíveis perigos, mais seguro, na acepção jurídica do termo, estará o usuário.
> É também essencial deixar claro que o dever de informação não se limita ao momento da contratação, mas se estende a todas as informações que decorram da continuidade da relação contratual. Tal circunstância é particularmente importante nos contratos relacionais, nos quais o curso e a prática das renegociações afetam a própria substância da relação contratual. Assim, informações inadequadas, não transparentes ou enganosas no curso da negociação podem dar ensejo à propositura das medidas judiciais e extrajudiciais previstas no Código do Consumidor. [110]

No que diz à suficiência, a informação recebida pelo consumidor deve ser completa e integral, não havendo qualquer omissão sobre fato relevante ao produto, como nos casos de validade, possibilidade de danos à saúde dos consumidores, estágio incerto do conhecimento científico ou tecnológico, conformidade com os padrões de segurança exigidos pelas autoridades.[111] [112]

Por fim, a veracidade é o terceiro requisito do dever de informar. Considera-se veraz a informação condizente às reais características do produto ou do serviço, além da informação sobre a composição, conteúdo, preço, prazos, garantias e riscos[113].

De outro lado, a informação que não condiz com as reais características dos produtos e serviços ofertados é considerada enganosa, com as suas consequências previstas na seção IV do Capítulo V do Título I do Código de Defesa do Consumidor.[114]

O dever de informação acaba adquirindo uma elevada importância diante das evoluções cientificas e industriais envolvendo a produção de bens de consumo. O consumidor acaba desconhecendo aspectos técnicos sobre os produtos, demonstrando assim mais uma das faces da vulnerabilidade: a vulnerabilidade

---

[110] MACEDO JÚNIOR, Ronaldo Porto. **Direito à informação nos contratos relacionais de consumo.** Revista de Direito do Consumidor: RDC, vol. 35/2000, p. 113-122, Jul - Set , 2000. p. 118.
[111] LÔBO, Paulo Luiz Netto. **A informação como direito fundamental do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor: RDC, vol. 37/2001, p. 59-76, Jan–Mar, 2001. p. 67.
[112] De suma importância o relato de Paulo Luiz Netto Lôbo, ao ressaltar que a embora a legislação mais recente encaminha-se a considerar exonerativo de responsabilidade o chamado risco de desenvolvimento, o Código do Consumidor brasileiro foi omisso a respeito, levando parte da doutrina a sustentar a impossibilidade da exoneração da responsabilidade pois a lei brasileira adota a responsabilidade objetiva do fornecedor, ou seja, o risco de desenvolvimento é um risco da própria atividade econômica exercida (LÔBO, 2001).
[113] CARVALHO, Diógenes Faria de. **Do princípio da boa-fé objetiva nos contratos de consumo**. Goiânia: Editora Puc Goiás, 2011. p. 157.
[114] LÔBO, Paulo Luiz Netto. **A informação como direito fundamental do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor: RDC, vol. 37/2001, p. 59-76, Jan–Mar, 2001. p.66.

técnica – em que o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o produto que está adquirindo, enquanto o fornecedor possui amplo conhecimento sobre o produto, suas características e utilidades.[115]

Paulo Luiz Netto Lôbo observa as causas para o surgimento da vulnerabilidade técnica e do reafirmação da ratificação do dever de informar:

> A concepção, a fabricação, a composição, o uso e a utilização dos produtos e serviços atingiram, em nossa era, elevados níveis de complexidade, especialidade e desenvolvimento científico e tecnológico cujo conhecimento é difícil ou impossível de domínio pelo consumidor típico, ao qual eles se destinam. A massificação do consumo, por outro lado, agravou o distanciamento da informação suficiente. Nesse quadro, é compreensível que o direito avance para tornar o dever de informar um dos esteios eficazes do sistema de proteção. [116]

Dessa feita, as informações prestadas pelos fornecedores, inclusive através da publicidade, acabam por constituir uma expectativa decorrente da boa-fé do consumidor[117], que o induz ao consumo do produto.

Estas expectativas, quando legítimas[118], devem ser protegidas pelo Direito do Consumidor, sob pena de ao serem descumpridas caracterizar um inadimplemento contratual.

Inclusive, nesse sentido é o entendimento de Cláudia Lima Marques ao analisar as expectativas dos consumidores em planos de saúde:

> As informações prestadas pelos funcionários e vendedores, pela publicidade, pelos prospectos e manuais entregues e pelo próprio nome do

---

[115] MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao código de defesa do consumidor**: arts. 1.° a 74: aspectos materiais. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003. p. 120.

[116] LÔBO, Paulo Luiz Netto. **A informação como direito fundamental do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor: RDC, vol. 37/2001, p. 59-76, Jan–Mar, 2001. p.64.

[117] MIRAGEM, Bruno. **B) eficácia da oferta e a proteção das expectativas legítimas do consumidor nos contratos relacionais dever da operadora de plano de saúde manter o credenciamento de serviços médicos durante o tratamento realizado pelo consumidor** Revista de Direito do Consumidor: RDC, vol. 78/2011, p. 365-375, Abr-Jun, 2011. p. 368.

[118] Andreza Cristina Baggio destaca que exageros hiperbólicos, com a finalidade de chamar a atenção dos consumidores não constituem legitima expectativa do consumidor quando facilmente distinta por uma pessoa razoável da real oferta veiculada na publicidade exagerada. (BAGGIO, 2012, p. 130).

> plano de saúde criam expectativas (agora) consideradas legítimas, que uma vez descumpridas caracterizam um inadimplemento contratual. [119]

3.2 O PRINCÍPIO DA CONFIANÇA

Outros pontos que merecem destaque para a entendermos como se dá a proteção do Código de Defesa do Consumidor às relações de consumo em que o produto a ser consumido é imaterial e/ou possui como principal característica o seu elemento cultural é o princípio da confiança e a legítima expectativa do consumidor.

Conforme anteriormente relatado, as mudanças na sociedade após a segunda guerra mundial acabaram por modificar o modo em que os produtos eram produzidos e oferecidos aos seus consumidores. Essa produção e venda massificada de produtos acabou gerando efeitos reflexos no mundo jurídico, ao criar contratos de adesão para o fornecimento de bens e produtos idênticos.

Esses efeitos no mundo jurídico foram entendidos como a primeira grande crise no direito contratual. Ora, não era de se esperar menos, eis que a sendo o direito contratual a fiel retratação da complexidade da sociedade, em que cada vez mais serviços e produtos são desenvolvidos, com qualidades técnicas e funções ímpares, o sistema contratual vive e viveu em crise.[120]

Contudo, pouco foram as grandes crises no direito contratual. A primeira, conforme dito, foi aquela decorrente da massificação dos contratos de consumo e resultou na criação do direito do consumidor.

A segunda grande crise foi uma crise decorrente da pós-modernidade, em que a riqueza econômica passou a ser demonstrada através de serviços e bens imateriais e ocorreu em um período em que ocorreram privatizações dos serviços públicos abalando a segurança do Estado e a globalização. Como reflexo desta

---

[119] MARQUES, Claudia Lima. **Expectativas legítimas dos consumidores nos planos e seguros Privados de saúde e os atuais projetos de lei**. Revista de Direito do Consumidor: RDC, vol. 20/1996, p. 71-87, Out-Dez, 1996. p. 75.

[120] BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. p.81.

segunda grande crise, houve uma evolução dos conceitos jurídicos e o direito civil passou a ser estudado sob uma ótica constitucional.[121]

Atualmente, contudo, estamos vivendo uma terceira grande crise, decorrente da insegurança gerada por ataques terroristas e da crescente produção de produtos imateriais, pelo aumento da prestação de serviços e pelo alto desenvolvimento da técnica contratual.[122]

A sociedade em seu estado atual é altamente complexa e exigente. As relações humanas já vêm carregadas de desconfiança, seja pelo medo dos próprios consumidores ou pelas suas desconfianças dos fornecedores, que para suprir as exigências do mercado de consumo e sobressair-se na concorrência acabaram desenvolvendo sistemas especializados para produção de produtos e prestação de serviços, dependente da confiança de seus consumidores.[123]

Podemos tomar como exemplo dessa necessidade de confiança dos serviços especializados de produção de produtos o consumo de simples alimento industrializado, como um biscoito. Não sabemos como foi produzido, nem se o alimento está apto ao consumo, contudo cofiamos que o produto contém as características informadas, está apto ao consumo se dentro da validade indicada, bem como corresponderá às legitimas expectativas criadas pelo produto.

Assim, torna-se evidente que a crise atual é uma crise de confiança dos indivíduos em seus semelhantes, nos fornecedores, e na própria sociedade.

Como resultado dessa crise, tem-se a ascensão da teoria da confiança, em que a segurança jurídica dos negócios jurídicos decorre da confiança nas informações prestadas e na confiança depositada no vínculo e na boa-fé das partes.[124]

No âmbito do direito do consumidor, tem-se que diante da vulnerabilidade dos consumidores, da sua exposição às publicidades agressivas, das pressões sociais para o consumo de determinados produtos e a própria necessidade do indivíduo em

---

[121] Ibidem, p. 82.
[122] BAGGIO, loco citato.
[123] Ibidem, p. 83.
[124] Ibidem, p. 93/95.

consumir para produzir ou modificar a sua identidade acaba retirando parte da sua liberdade de escolha, elevando a confiança à um patamar de necessidade.[125]

O consumidor neste contexto já não é mais o senhor de suas vontades e liberdades, e precisa confiar nas informações prestadas pelo fornecedor desde a publicidade até a efetiva contratação, e assim o faz, gerando as legitimas expectativas, as quais devem ser amparadas.[126]

Confiar contratualmente no âmbito do direito do consumidor, neste sentido, é acreditar na veracidade das alegações da outra parte e com ela concordar, é crer na qualidade do produto, na sua adequação e ausência de riscos e de um resultado danoso[127], na sua oferta, na boa-fé do fornecedor e no próprio contrato realizado.

Cláudia Lima Marques suscintamente resume o princípio da confiança, referindo que:

> No sistema tradicional seus intentos poderiam vir a ser frustrados, pois o fornecedor, elaborando unilateralmente o contrato, redigia-o da forma mais benéfica a ele, afastando todas as garantias e direitos contratuais que a lei supletiva civil permitisse (direitos disponíveis). No sistema do CDC, leis imperativas irão proteger a confiança que o consumidor depositou no vínculo contratual, mais especificamente na prestação contratual, na sua adequação ao fim que razoavelmente dela se espera, irão proteger também a confiança que o consumidor deposita na segurança do produto ou do serviço colocado no mercado. [128]

Andreza Cristina Baggio em sua obra “O direito do consumidor brasileiro e a Teoria da Confiança” sustenta que:

> Hoje a confiança é um princípio diretriz das relações contratuais, merece proteção e é fonte autônoma de responsabilidade. Em outras palavras, as condutas na sociedade e no mercado de consumo, sejam atos, dados ou omissões, fazem nascer expectativas legitimas naqueles em que despertamos a confiança, os receptores de nossas informações ou dados, em resumo, confiar é acreditar, é manter, com fé, a fidelidade, a conduta as escolhas e o meio; confiança é a aparência, a informação, transparência, diligência e ética no exteriorizar vontades negociais.
> Aquele que confia acredita na sinceridade de uma declaração emitida, e, mais, na efetiva existência de uma determinada situação de fato, ou porque esta situação foi afirmada, ou porque demonstrada de forma inequívoca em algum momento.

---

[125] Ibidem, p. 96.
[126] BAGGIO, loco citato.
[127] MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao código de defesa do consumidor**: arts. 1.° a 74: aspectos materiais. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003. p. 120.
[128] Ibidem, p. 122.

> Confiar, no que diz respeito a uma relação contratual, é crer na declaração de vontade emitida, e com ela concordar, para buscar um determinado resultado útil, mas é também esperar que o contrato seja cumprido. E, no que diz respeito ao direito do consumidor, confiar é também crer na qualidade do produto, na oferta apresentada, na boa-fé e no contrato.
> De fato, o consumidor merece proteção, e esta proteção diferenciada ao consumidor, fundamentada na sua vulnerabilidade, fez nascer uma nova ordem contratual, que é aquela em que a confiança serve para preservar a segurança jurídica com base nos interesses sociais de proteção à dignidade da pessoa humana e à solidariedade. Sob este enfoque, conclui-se que a confiança não se tata de mera alternativa para a proteção das situações em que há aparência de direito, mas que respeitá-la proporciona a defesa da dignidade do consumidor.
> Embora não exista previsão expressa de proteção à confiança no Código de Defesa do Consumidor, esta lei encontra-se permeada de normas eminentemente protetivas, cujo intuito maior é o respeito às legitimas expectativas daqueles contratantes que considera em posição de desigualdade, ou de vulnerabilidade, no caso, o consumidor. Pode-se então dizer que o Código de Defesa do Consumidor é hoje um grande instrumento de tutela da confiança nas relações negociais dentro do ordenamento jurídico brasileiro, e que os contratos de consumo são verdadeiros negócios de confiança. [129]

A autora ainda sistematiza a aplicação do princípio da confiança nas relações de consumo pelos seus aspectos positivo e negativo.[130]

Em seu aspecto negativo, a proteção da confiança do consumidor atua como requisito de validade dos contratos de consumo, proteção esta fundamental diante da vulnerabilidade do consumidor.

Essa função do princípio da confiança como requisito de validade do contrato de consumo decorre da vulnerabilidade dos consumidores. Ora, conforme já referido, o consumidor vulnerável consome produtos confiando nas informações prestadas em todos os momentos negociais, inclusive na publicidade, e assim sendo, as questões que tenham influenciado o consumidor no momento em que este declara sua vontade de contratar devem ser objetos de preocupação no que tange à validade do negocio realizado.[131]

Tal entendimento decorre da leitura análoga do artigo 166 do Código Civil, que determina como nulo o negócio jurídico em que a manifestação de vontade possua um vício, seja pela incapacidade civil da parte, seja ilicitude, impossibilidade ou indeterminável o seu objeto.

---

[129] BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. p. 98/99.
[130] Ibidem, p. 100.
[131] Ibidem, p. 118.

Ainda, reflexo do princípio da confiança em seu aspecto negativo no sistema consumerista é a vinculação do fornecedor à oferta realizada, nos termos do artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor:

> Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Por sua vez, o aspecto positivo funciona como elemento de justificação da força vinculante dos contratos realizados.

Isso se dá, pois sendo os contratos de consumo massificados, produzidos unilateralmente pelos fornecedores, não resta ao consumidor outra escolha senão a adesão ao contrato ou não consumir o produto. Desta maneira, a manifestação da vontade do consumidor não alcançará a plenitude, pois não há liberdade.

Ausente a liberdade no momento da manifestação de vontade de uma das partes contrates, esta não pode servir como fundamento à forca vinculante do contrato, que obriga as partes ao seu cumprimento. Portanto, o que serve como elemento de justificação da força vinculante dos contratos é a confiança das partes no cumprimento do contrato.[132]

Desta maneira o princípio da confiança acaba por ocupar uma dupla função no direito de consumidor: serve como condição de validade do negócio jurídico, tutelando a confiança do consumidor sobre o produto ou serviço ofertado e as legítimas expectativas decorrentes das informações prestadas durante todas as fases contratuais, incluída a fase pré-contratual; como também fundamento à força vinculante do contrato.

A legítima expectativa, baseada na confiança de veracidade das alegações do fornecedor, na crença da qualidade do produto, na sua adequação e ausência de riscos e de resultados danosos, na sua oferta, na boa-fé do fornecedor e no próprio contrato realizado pelas partes tem um papel fundamental para a análise da proteção do Direito do Consumidor nos casos de consumo de bens e serviços imateriais com um alto valor cultural agregado.

---

[132] Ibidem, p. 122.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da presente dissertação possibilitou uma análise sobre a conceituação de cultura, a sua importância para o desenvolvimento da identidade dos indivíduos e para o consumo de bens e serviços. Este estudo buscou identificar os elementos culturais e significados sociais presentes no ato de consumo, bem como a sua importância na sociedade consumista, para então identificar como e se o Código de Defesa do Consumidor se aplica nas relações de consumo em que o bem à ser consumido possui como principal característica seu elemento cultural.

Assim, muitas ideias foram abordadas no decorrer da dissertação, sendo necessária uma retomada a fim de que se identifique a resposta à indagação motivadora da análise, bem como possivelmente, inspire novas discussões sobre a temática de consumo de produtos imateriais culturais.

A ideia de cultura evoluiu com o passar o tempo, partindo de um meio de elevação de espírito para um conjunto de qualidades universais e exclusivas do ser humano, como a sua linguagem, utilização de símbolos e ferramentas, atribuição de valor e significados, criação de normas e costumes.

Esta complexidade cultural é um reflexo direto da vida humana em sociedade, é o resultado da inserção dos indivíduos em determinados contextos sociais e de seu contato com diversas elementos, sejam materiais (como ferramentas e construções) como imateriais (como ideias, valores, educação), gerando experiências ímpares.

O individuo, ao interagir com os elementos culturais acaba por construir um conceito interno de quem ele realmente é, permitindo assim além do autoconhecimento, a identificação com outros indivíduos semelhantes, formando grupos na sociedade.

Com a globalização, os indivíduos passaram a ter contato mais facilmente com outras culturas, apresentando-lhe uma infinidade de possíveis identidades, possivelmente mais próximas do seu verdadeiro “eu” até então compreendido.

Desta maneira, os indivíduos acabaram buscando cada vez mais um contato com os elementos culturais através do consumo de produtos e bens (e de seus elementos culturais) para que possam cada vez mais se aproximar da sua real identidade.

Este contato cada vez mais frequente entre os indivíduos consumidores na busca da construção e/ou reinvenção da sua identidade e o consumo dos produtos acabou tornando o consumidor dependente das reações resultantes do ato de consumir – como alegria e prazer –, circunstancia que juntamente com uma automática garantia da satisfação de necessidades básicas do ser humano na vida em uma sociedade moderna, permitindo o consumidor partir na busca da autossatisfação, tornaram-se a chave para o consumismo moderno ao criar uma demanda crescente de produtos e elementos culturais.

A crescente demanda dos indivíduos pelo consumo de produtos para satisfação de necessidades transforma a sociedade em uma sociedade baseada no consumo, modificando o consumidor e tornando-o vulnerável ao induzi-lo a acatar novos valores, hábitos e padrões de conduta fundamentados na existência humana como incessante consumo e acumulação de mercadorias

Desta maneira o consumismo incentivou os indivíduos ao consumo desenfreado de bens e serviços para que o possa se afirmar ou confirmar dentro do grupo social e dependente deste ciclo, em uma busca infinita pela felicidade e pelo verdadeiro “eu”.

Estas alterações na sociedade e seus reflexos no mundo jurídico, principalmente a cada vez mais nítida vulnerabilidade dos consumidores frente aos fornecedores justificou a criação de um sistema jurídico de proteção aos consumidores, no Brasil, o Código de Defesa do Consumidor.

Ocorre que apesar do Código de Defesa do Consumidor definir os produtos aos quais fornece proteção de maneira aberta, como quaisquer bens, móveis ou imóveis, materiais ou imateriais, conforme disposto no paragrafo primeiro do seu artigo 3.°[133] e classifica-lo em durável ou não durável, nos termos do seu artigo

[133] Art. 3° 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,

26[134], da mesma maneira aberta que define prestação de serviços como qualquer atividade fornecida no mercado de consumo pelo §2.° do artigo 3.° do Código de Defesa do Consumidor[135], a aplicação efetiva de suas normas protetivas em ocasiões em que o produto à ser consumido é imaterial e/ou possui um elemento cultural elevado é nebulosa.

Ora, por exemplo, qual a proteção garantida pelo Código de Consumidor quando estamos consumindo educação, uma peça teatral ou um filme? Como se aplica as definições de vícios nestes casos?

Na busca por uma solução temos que lembrar que o sistema jurídico não é constituído somente de normas.

Neste sentido, o princípio da boa-fé objetiva, assim como orienta o julgador na análise judicial dos conflitos de pretensões, auxilia na interpretação do Código de Defesa do Consumidor quando o produto à ser consumido possui como principal característica o seu elemento cultural.

A boa-fé atua exigindo um padrão comportamental aos contratantes respeitoso e leal, que para ser cumprido devem ser preenchidos alguns deveres, dentre os quais o de informar.

---

construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1° Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2° 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.

[134] Art. 26. O direito de reclamar pelos vícios aparentes ou de fácil constatação caduca em:

I - trinta dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos não duráveis;

II - noventa dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos duráveis.

§ 1° Inicia-se a contagem do prazo decadencial a partir da entrega efetiva do produto ou do término da execução dos serviços.

§ 2° Obstam a decadência:

I - a reclamação comprovadamente formulada pelo consumidor perante o fornecedor de produtos e serviços até a resposta negativa correspondente, que deve ser transmitida de forma inequívoca;

II - (Vetado).

III - a instauração de inquérito civil, até seu encerramento.

§ 3° Tratando-se de vício oculto, o prazo decadencial inicia-se no momento em que ficar evidenciado o defeito.

[135] Penúltima citação

A informação prestada pelo fornecedor deve ser adequada ao consumidor acerca do uso do produto e seus elementos. Ela deve ainda ser suficiente, completa e integral, permitindo ao consumidor o conhecimento do produto e de qualquer questão relevante relacionada a ele. Por fim, as informações prestadas devem ser verdadeiras, inclusive desde a publicidade do produto.

De outro lado, o princípio da confiança também possui um papel de relevância para a aplicação do Código de Defesa do Consumidor no que diz ao consumo de produtos com elementos culturais.

O princípio da confiança protege a confiança gerada às partes do contrato pelas informações prestadas, dos atos praticados, da qualidade do produto, na oferta apresentada e de todas as atitudes praticadas que porventura possam ter despertado confiança da parte, ou seja, o princípio da confiança acaba protegendo a expectativa das partes, tanto sobre o produto adquirido, quanto na realização do negócio jurídico.

No âmbito do direito do consumidor, tem-se que diante da vulnerabilidade dos consumidores, da sua exposição às publicidades agressivas, das pressões sociais para o consumo de determinados produtos e a própria necessidade do indivíduo em consumir para produzir ou modificar a sua identidade acaba retirando parte da sua liberdade de escolha, elevando a confiança à um patamar de necessidade.

Tanto na análise dos princípios da boa-fé objetiva quanto na análise do princípio da confiança tem-se que a expectativa gerada pelas informações prestadas pelo fornecedor, pelas suas atitudes e comportamentos, pela publicidade do produto, a legítima expectativa do consumidor deve ser cumprida, sob pena de nulidade do contrato.

Parece ser esta a chave para a questão proposta. O Código de Defesa do Consumidor protege as relações de consumo em que o produto a ser consumido possui como principal característica seu elemento cultural através da proteção à legítima expectativa criada.

Neste sentido, os vícios, defeitos e inadequações de produtos como cursos educacionais, peças teatrais, filmes, etc. podem ser identificados somente quando comparados com as expectativas dos consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

BARBOSA, Lívia, CAMPBELL, Colin. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas.** *In* **Cultura, consumo e identidade**. BARBOSA, Lívia, CAMPBELL, Colin (organizadores). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Ensaios sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

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

CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo**: as bases metafísicas do consumo moderno. *In* **Cultura, consumo e identidade**. BARBOSA, Lívia, CAMPBELL, Colin (organizadores). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARVALHO, Diógenes Faria de. **Do princípio da boa-fé objetiva nos contratos de consumo**. Goiânia: Editora Puc Goiás, 2011.

CARVALHO, Diógenes Faria de; SANTOS, Nivaldo dos. **A vulnerabilidade psíquica e o superendividamento do consumidor.** *In* CARVALHO, Diógenes Faria de; FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral e SANTOS, Nivaldo dos, (organizadores) **Sociedade de Consumo:** Pesquisas em Direito do Consumidor. Goiânia: Editora Espaço Acadêmico/ Editora Puc Goiás, 2015.

CATALAN, Marcos Jorge. **Reflexões sobre a leitura dos contratos no código de defesa do consumidor e a importância dos princípios**. In: CONPAVERDE, Aldaci do Carmo; CONRADO, Marcelo. (Orgs.). **Repensando o Direito do Consumidor** – II. Curitiba: Ordem dos Advogados do Brasil, Seção do Paraná, 2007.

GOMES, Joséli Fiorin. **A proteção do consumidor no Mercosul e o Protocolo de Santa Maria:** "La trama y el desenlace". Revista de Direito do Consumidor: RDC, v. 21, n. 82, p. 213-263, abr./jun. 2012.

GOUVEIA, Maria Alice Machado; LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Marketing da cultura e das artes**: a dinâmica do consumo de produtos culturais. Disponível em <http://gvpesquisa.fgv.br/publicacoes/gvp/marketing-da-cultura-e-das-artes-dinamica-do-consumo-de-produtos-culturais-no-brasil> Acesso em 06/06/06.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura:** notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Disponível em <http://www.ufrgs.br/neccso/word/texto_stuart_centralidadecultura.doc> _Acesso em 06/06/2016

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura:** notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Disponível em: <http://www.gpef.fe.usp.br/teses/agenda_2011_02.pdf> Acesso em 07/06/06

HESKETH, José Luiz.; COSTA, Maria T. P. M. **Construção de um instrumento para medida de satisfação no trabalho**. Revista de Administração de Empresas. Rio de Janeiro, 20(3): 59-68, jul/set 1980.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. **A informação como direito fundamental do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor: RDC, vol. 37/2001, p. 59-76, Jan–Mar, 2001.

MACEDO JÚNIOR, Ronaldo Porto. **Direito à informação nos contratos relacionais de consumo.** Revista de Direito do Consumidor: RDC, vol. 35/2000, p. 113-122, Jul - Set , 2000.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor (LGL\1990\40):** o novo regime das relações contratuais. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora. Revista dos Tribunais, 2011.

MARQUES, Claudia Lima. **Expectativas legítimas dos consumidores nos planos e seguros Privados de saúde e os atuais projetos de lei**. Revista de Direito do Consumidor: RDC, vol. 20/1996, p. 71-87, Out-Dez, 1996.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao código de defesa do consumidor**: arts. 1.° a 74: aspectos materiais. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003.

MCCRACKEN, Grant**. Cultura e consumo:** uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. Revista de Administração de empresas. Rio de Janeiro, vol. 41, p. 99-115. Jan-mar 2007.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

MIRAGEM, Bruno. **B) eficácia da oferta e a proteção das expectativas legítimas do consumidor nos contratos relacionais dever da operadora de plano de saúde manter o credenciamento de serviços médicos durante o tratamento realizado pelo consumidor** Revista de Direito do Consumidor: RDC, vol. 78/2011, p. 365-375, Abr-Jun, 2011.

MIRAGEM, Bruno.**25 anos do Código de Defesa do Consumidor e os desafios atuais do direito do consumidor brasileiro:** um decálogo de ideias para o presente e o futuro**.** Disponível em <http://emporiododireito.com.br/25-anos-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-e-os-desafios-atuais-do-direito-do-consumidor-brasileiro-um-decalogo-de-ideias-para-o-presente-e-o-futuro-por-bruno-miragem/> acesso em 25/06/2016.

MONTEIRO, Edenar Souza. **Construção da identidade no contexto sociocultural dos sujeitos.** Revista Fórum de Identidades [on-line]. ITABAIANA: GEPIADDE, Ano 5, Volume 10 | jul-dez de 2011. Disponível em: <

http://seer.ufs.br/index.php/forumidentidades/issue/view/185/showToc> ISSN 1982-3916.

NETTO, Bernard Rodrigues. **O consumidor para além do seu conceito jurídico**: contribuições da filosofia, sociologia e antropologia. Revista de Direito do Consumidor: RDC, vol. 84 p. 71 – 125, Out/Dez, 2012.

OLIVEIRA, José Lisboa Moreira de. **O conceito antropológico de Cultura**. Disponível em <https://www.ucb.br/sites/000/14/PDF/OconceitoantropologicodeCultura.pdf> acesso em 05/06/2016.

PATRIOTA, Lúcia Maria. **Cultura, identidade cultural e globalização**. Revista Eletrônica de Ciências Sociais [on-line]. Edição 4. Paraíba: Universidade Federal da Paraíba, 2012. Disponível em: < http://www.cchla.ufpb.br/caos/index.html> ISSN 1517-6916

SERRANO, Pablo Jimenez. **Introdução ao Direito do Consumidor**. Barueri: Editora Manole. 2003.

TADEU, Silney Alves. **As dimensões do consumo**: reflexões para uma teoria compreensiva. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo, vol. 56, out-dez 2005, p. 202/219.

ZANELLATO, Marco Antonio. **Boa-fé objetiva**: formas de expressão e aplicações. Revista de Direito do Consumidor:RDC, vol. 100, p. 141–194, Jul – Ago, 2015.