

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE DIREITO
ESPECIALIZAÇÃO EM DIREITO DO CONSUMIDOR / DIREITOS FUNDAMENTAIS

Fernanda Winiemko Vollino

CONDIÇÃO DO CONSUMIDOR NA PÓS-MODERNIDADE:
ASPECTOS DA VULNERABILIDADE PSICOLÓGICA

Porto Alegre
2017

Fernanda Winiemko Vollino

CONDIÇÃO DO CONSUMIDOR NA PÓS-MODERNIDADE:
ASPECTOS DA VULNERABILIDADE PSICOLÓGICA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como pré-requisito para obtenção do título de Especialista em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Me. Sophia Martini Vial.

Porto Alegre
2017

Dedico este trabalho aos familiares e amigos,
principalmente aos queridos companheiros deste
curso de Especialização.

AGRADECIMENTOS

Em meio ao turbilhão de acontecimentos diários, compromissos, lides de escritório e eterna guerra contra os prazos e busca pela Justiça, sem contar aqueles momentos de cuidados e considerações existenciais, se faz necessário agradecer ao sempre presente apoio daqueles que tiveram papéis significativos em mais essa jornada acadêmica, neste ato, junto à Faculdade de Direito da UFRGS.

Agradeço, inicialmente, à orientação da Prof^a Sophia, que tenho como inspiração desde o primeiro dia de aula (a primeira aula do curso, coincidentemente), tanto pela sua jornada na vida acadêmica e discente, como também, por sua atuação profissional, pelo grande coração e humanidade que sempre demonstra.

Um amoroso agradecimento ao meu companheiro de tantos anos, agora esposo e eterno namorado, William, que faz meus dias mais coloridos e consegue bravamente amenizar “a influência de minha lua em peixes”, sempre auxiliando, guiando em labirintos e mostrando que tudo é possível.

Como sempre, agradecer à família originária, que apoia desde os primeiros passos e que, por vezes, sente tanta saudade (assim como eu): Elza, Fernando, meu irmão Bruno e querida cunhada Raquel. Neste paralelo, agradeço também à família que me acolheu neste ínterim, e que também faz o impossível para que as complicações da vida sejam amenizadas: Ilusa, Milton, querido cunhado Arlen e Juliana.

Às amigas e amigos, grandes incentivadores de todos os momentos.

Aos especiais colegas desta Especialização, que não apenas importaram em um acréscimo à lista de queridos, seja para animados churrascos como também para compartilhamento de conhecimento.

A todos os mestres dessa vida, em especial aqueles que nos tocam o coração com sua busca insaciável pelas mudanças de paradigma social, que nos proporcionam tantos momentos de inspiração (segundo o dicionário: “infusão da vontade divina na consciência humana”) neste efêmero tempo-espaco c chamamos Vida.

Obrigada a todos!

*As pessoas não são coisas, as pessoas querem
estar sempre nos primeiros lugares, pensou o
oleiro, e não só querem estar neles, como querem
que se diga e os demais o notem.*
(SARAMAGO, 2000)

*Você só pensa em grana meu amor
Você só quer saber
Quanto custou a minha roupa
Custou a minha roupa*

*Você só quer saber quando que eu vou
Trocar meu carro novo
Por um novo carro novo
Um novo carro novo meu amor*

*Você rasga os poemas que eu te dou
Mas nunca vi você rasgar dinheiro
Você vai me jurar eterno amor
Se um dia eu comprar o mundo inteiro*
(BALEIRO; 2000)

RESUMO

Analisamos na presente monografia a influência da pós-modernidade no Direito do Consumidor, baseados na compreensão líquida das relações sociais partindo do entendimento de Zygmunt Bauman, além da análise de outros estudos atinentes ao tema, em seu aspecto sociológico, para o fim de compreendermos a vulnerabilidade do consumidor aplicada neste contexto social, com atenção especial à vulnerabilidade psicológica. Demonstraremos a importância deste atributo através de uma abordagem crítica realizada com base nas doutrinas jurídicas relacionadas ao Direito do Consumidor, em suas questões protetivas e principiológicas, considerada também a abordagem e influência do *marketing* e publicidade na atualidade, considerada sua atuação junto à sociedade de consumo principalmente no viés do neuromarketing. Pretendemos verificar de soluções pós-modernas para o tema proposto. Finaliza apontando a necessidade de outras pesquisas a respeito do tema.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Pós-modernidade. Vulnerabilidade psicológica. Neuromarketing.

ABSTRACT

We analyze in this monograph the influence of postmodernity on Consumer Law, based on the net understanding of social relations, based on the understanding of Zygmunt Bauman, in addition to the analysis of other studies related to the subject, in its sociological aspect, in order to understand the Vulnerability of the consumer in this social context, with special attention to psychological vulnerability. We will demonstrate the importance of this attribute through a critical approach based on the legal doctrines related to Consumer Law, in its issues of protection and principles, also considered the approach and influence of marketing and advertising in the present time, considered its action with consumer society Mainly in the neuromarketing bias. We intend to verify postmodern solutions for the proposed theme. It concludes by pointing out the need for further research on the subject.

Key-Words: Consumer Law. Postmodernity. Psychological vulnerability. Neuromarketing.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS..... | 9 |
| PARTE I – A IDEIA DE PÓS-MODERNIDADE: O PENSAMENTO DE BAUMAN E UMA ANÁLISE DOS ASPECTOS PROTETIVOS DO CDC..... | 13 |
| a) O consumidor e a pós-modernidade – uma nova concepção de indivíduo enquanto consumidor..... | 14 |
| b) Compreensão jurídica da proteção do consumidor..... | 27 |
| PARTE II – VULNERABILIDADE PSICOLÓGICA DO CONSUMIDOR NA PÓS- MODERNIDADE..... | 45 |
| a) Aspectos da vulnerabilidade psicológica..... | 46 |
| b) Necessidade de ponderações e possíveis soluções sobre o tema..... | 65 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 79 |
| REFERÊNCIAS..... | 84 |

CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS

As alterações na sociedade atual, brutais se comparadas às relações sociais de nem tão longínquos tempos atrás, vieram acompanhadas de diversas questões e implicações que acabam por modificar significativamente as concepções tanto no tocante às relações pessoais como relativamente aos contratos estabelecidos entre elas, refletindo de forma ampla na forma atual de mundo globalizado, em termos de velocidade, de entendimento da própria vida, até a circulação de informação e mercadorias. De forma ainda mais visível isso ocorre no âmbito do Direito do Consumidor.

Para fins de necessária e introdutória conceituação de consumidor no presente trabalho, nos reportamos ao discurso de 15 de março de 1962, quando o então presidente dos EUA, John F. Kennedy, proferiu a mais notória e citada frase entre os estudantes da disciplina de Direito do Consumidor¹, declarando que “Consumidores somos todos nós”². Tal máxima, que se refere inicialmente à condição de necessidade permanente de bens e itens básicos (ou nem tão básicos assim) à sobrevivência das pessoas naturais, é compreensão que inclusive estende inclusive a entidades privadas ou mesmo ao Estado, uma vez que demandam bens para seu funcionamento, ou mesmo utilização pelos indivíduos integrantes destas pessoas jurídicas, os quais não são fungíveis nem dispensáveis, em sua grande maioria.

Muito embora a condição de consumidor corresponda a uma coletividade na sociedade, o que faria compreender esta possui certo grau de “poder”, no sentido de que seria “o consumidor quem dita as regras do mercado”, na prática tal ideia se mostra uma utopia, dado que esta se mostra uma realidade fática impossibilitada pela ausência de capacidade econômica da grande massa consumidora.³

¹ VIAL, Sophia Martini. A sociedade da (des)informação e os contratos de comércio eletrônico do código civil às atualizações do Código de Defesa do Consumidor, um necessário diálogo entre fontes. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v.22, n.88, DTR\2013\7242, p. 229-257, jul./ago. 2013. p. 229.

² KENNEDY, John F. Special message to the Congress on Protecting the consumer interest. March 15, 1962. Vídeo em meio eletrônico. Disponível em: <<http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=9108>>. Acesso em: 04 jun. 2017.

³ COMPARATO, Fábio Konder. A proteção do consumidor. importante capítulo do direito econômico. In: MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa (Org.). **Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor**: fundamentos do direito do consumidor. v. 1. São Paulo: R. dos Tribunais, 2011. p. 168.

A ideia de indivíduo consumidor foi, portanto, moldada para estabelecer regras e proteções à parte mais fraca neste tipo de relação contratual essencial à continuidade da vida, considerada a partir da sua desigualdade diante dos fornecedores, através da redução do espaço de autonomia da vontade entre as partes, atuando o Estado de forma intervencionista e regulamentadora.⁴

No Brasil, a inexistência de uma codificação quanto ao tema apenas veio a ser suprida no início dos anos 90, quando foi promulgada a Lei 8.078/90⁵, muito embora já houvesse significativa discussão entre os juristas quanto à necessidade de disposições legais que protegessem a condição de consumidor, pois que o tema já esperava por uma regulação há certo tempo⁶.

Com fundamento legal nas previsões constitucionais, principalmente no art. 5º, XXXII⁷, da Constituição Federal, - dispositivo este que antecipou a criação do sistema normativo especial -, assim como também nas previsões complementares, contidas, também na CF, no art. 170, V⁸, e art. 48 das Disposições Transitórias⁹, o Código do Consumidor veio a ser fortemente influenciado pelo Direito alemão, com a tendência das cláusulas abertas, hermenêutica das regras no sentido da boa-fé e ideal de equalização dos desiguais¹⁰. Posteriormente, tais concepções de cláusulas

⁴ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 7. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 43.

⁵ BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Planalto**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 19 jun. 2017.

⁶ Acerca da matéria, nos parece interessante que no Brasil, já tenha sido apresentado um esboço da possível legislação consumerista, no final da década de 1970, obra que comentava a importância de uma legislação aplicável e afirmava reafirmando a condição especial deste agente na sociedade que, mesmo desde os tempos de Adão e Eva, estes já seriam consumidores. SIDOU, J. M. Othon.

Proteção ao consumidor. Rio de Janeiro: Forense, 1977. p. 3.

⁷ “Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:” (...) “XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;” BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de 05 de outubro de 1988. **Planalto**. Disponível em:

<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 19 jun. 2017.

⁸ “Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:” (...) “V - defesa do consumidor;” BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de 05 de outubro de 1988. **Planalto**. Disponível em:

<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 19 jun. 2017.

⁹ “Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.” ADCT, BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de 05 de outubro de 1988. **Planalto**. Disponível em:

<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 19 jun. 2017.

¹⁰ MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 40, 46, 112-5.

abertas vieram a refletir no ordenamento jurídico como um todo¹¹, o que de forma mais imediata naquela oportunidade, aconteceu com o Código Civil de 2002.¹²

Considerando-se tais conceitos introdutórios, no presente trabalho analisaremos o inerente e reconhecido caráter de vulnerabilidade, em especial, em seu aspecto psicológico, a partir de uma perspectiva sociológica e antropológica, principalmente com base no pensamento de Zygmunt Bauman, de forma a apresentar um panorama sobre a condição do consumidor na atualidade pós-moderna. Para tanto nos ateremos ao consumidor pessoa natural, tendo em vista que o caráter psíquico decorre de sua condição humana.

Objetivamos analisar, portanto, se a sociedade atual, envolta em uma redoma cada vez mais tecnológica, individualista e inflada por uma autossuficiência sugestionada, ainda se mostra frágil ante as cirandas evolutivas vivenciadas entre fornecedores e consumidores, tendo em vista os novos tipos relacionais e novidades de conceitos que se apresentam, muitas vezes sem o correspondente acompanhamento e regulação pelas normas atinentes.

Nos ateremos, então, a alguns paradigmas doutrinários sobre o tema, a fim de solidificar o entendimento jurídico dos estudiosos do Direito do Consumidor, considerando a correlação entre os temas analisados e que o ordenamento tem como finalidade a regulamentação das inter-relações entre os homens em sociedade, observando a pessoa humana como principal objetivo das leis e seu foco de proteção¹³. Dessa forma, diante da atualidade da visão da economia voltada para o ser humano, analisaremos a condição deste não apenas enquanto ator das relações, mas também enquanto objeto coisificado, o que observamos a partir do funcionamento das engrenagens econômicas.

Nesta primeira parte do trabalho nos ateremos às transformações sociais decorrentes da compreensão do advento da pós-modernidade, partindo das ideias de Bauman, como já referido, nos estendendo a outros estudiosos do tema, e a seguir desbravaremos as disposições relacionadas ao microssistema, analisando as disposições doutrinárias e normativas correlatas ao sistema de proteção ao consumidor.

¹¹ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 7. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 60.

¹² BRASIL. Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Planalto**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 24 jun. 2017.

¹³ MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 83.

Para tanto, pretendemos estudar a interação das condições do sujeito inserido no âmbito consumerista pós-moderno, diante da possibilidade de acesso aos meios de consumo na atual sociedade, se o consumidor vem sendo protegido pela legislação consumerista, de que forma ainda é carecedor de proteção legal, tomando-se por base as análises já ponderadas dos estudiosos.

Buscamos viabilizar uma discussão sobre quais seriam, além das normativas já existentes, as necessidades protetivas quanto ao tema e qual o nível de vulnerabilidade passível de regramento, uma vez que o indivíduo consumidor é a mola propulsora do mercado de consumo, objeto total, portanto, de interesse econômico.

Nesta condição, o indivíduo passa a ser objeto de manipulação por parte dos entes fornecedores, considerando-se a possível deturpação de direitos fundamentais nas relações contratuais que envolvem este sujeito vulnerável, em face, por exemplo, do marketing e publicidade aplicados em âmbito globalizado e de forma sem precedentes, utilizando como referência a atual ciência do *neuromarketing* ou neuroeconomia.

A partir desta análise, objetivamos verificar a ocorrência de agravamento da vulnerabilidade psicológica do consumidor através do contexto atual, ao que refletiremos sobre os possíveis riscos apresentados nesta sociedade pós-moderna baseada na cultura do consumo, para dessa forma analisarmos eventuais soluções quanto à realidade debatida, verificando, dentro das compreensões dos estudiosos invocados, futuras compreensões sobre os temas abordados e uma discussão produtiva sobre o objeto de estudo.

PARTE I – A IDEIA DE PÓS-MODERNIDADE: O PENSAMENTO DE BAUMAN E UMA ANÁLISE DOS ASPECTOS PROTETIVOS DO CDC

Tendo em vista a proposta do presente trabalho, abordaremos nesta primeira parte a ideia da pós-modernidade tomando-se por base, principalmente, a obra de Zygmunt Bauman, no que se refere ao seu paradigma de pensamento sociológico sobre a sociedade atual, analisando os consequentes reflexos deste tema na área do Direito do Consumidor, em especial no que se refere à compreensão do indivíduo inserido na sociedade de consumo.

A ideia de Bauman, ao abordar o indivíduo enquanto ente consumidor e principal agente social da economia, com todas as implicações atinentes à cultura do consumo se mostra essencial na atualidade, uma vez que tais ideias pautam não apenas as relações comerciais, mas também as relações sociais de uma forma bastante particular e conectada aos tempos presentes, relativamente ao uso de tecnologias ou inovações recorrentes, inclusive para fins de análise comportamental do consumidor diante destas inovações.

Analisaremos, na segunda parte deste capítulo, os tópicos jurídicos referentes ao tema, com uma abordagem dos conceitos relacionados ao Direito do Consumidor, desde sua concepção, no que se refere à legislação consumerista e suas ideias de proteção e princípios, os quais orientam e devem conduzir a relação de consumo em todas as suas fases contratuais, com atenção à área principiológica das regras aplicáveis a este microssistema, para ingressarmos na análise específica quanto à vulnerabilidade psicológica que abordaremos no segundo capítulo.

a) O consumidor e a pós-modernidade – uma nova concepção de indivíduo enquanto consumidor

Considerados alguns conceitos iniciais trazidos nas considerações introdutórias do presente trabalho, ingressaremos no primeiro tópico-chave do trabalho, qual seja, as transformações sociais ocorridas no âmbito da pós-modernidade, a partir do ponto de vista da teoria líquida das relações do sociólogo polonês¹⁴ Zygmunt Bauman, ponto este que servirá de guia para os demais temas abordados.

A obra de Bauman analisa a sociedade atual e sua evolução em diversos aspectos e de forma crítica, sendo que a clareza de suas análises serviram de base para importantes reflexões de muitos autores principalmente na área da socioeconomia, além de outras áreas sociais como o Direito¹⁵, uma vez que ampliou os horizontes da já ultrapassada forma de compreender o mundo através da dicotomia de “socialismo ou capitalismo” puros. Seu pensamento nos brinda, portanto, com uma realista análise sobre a forma de atuação da pós-modernidade nas relações humanas, ou seja, da transformação de paradigmas com a qual nos deparamos atualmente.

Conceito bastante aberto, a ideia de pós-modernidade serve como nome a essa era em que vivemos, o que por Bauman inicialmente foi referido como sendo “uma nova modernidade, sem ilusões”, ideia que posteriormente adaptou com base na sua teoria que envolve a concepção dos atributos dos líquidos para definir as complexas relações sociais, uma analogia à matéria fluida e “adaptável aos recipientes” ou às necessidades, passando a entender esta como “a modernidade recusando-se a aceitar sua própria verdade”.¹⁶

¹⁴ O sociólogo, nascido em 1925 na Polônia, de raízes políticas inicialmente comunistas, e posteriormente socialistas, escapou da invasão nazista, foi militar no Serviço de Inteligência, lecionou em Varsóvia e posteriormente foi expulso, passando a viver na Inglaterra, onde faleceu no início de 2017. Seu senso crítico, conforme Rovirosa Madrazo, ia contra capitalismo e comunismo, contra Igreja e contra Estado. BAUMAN, Zygmunt. **Vida a crédito**: conversas com Citali Rovirosa-Madrazo. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. p. 18-9.

¹⁵ O sociólogo “*destaca a importância social do papel do consumidor frente aos fornecedores, como constitutivo da condição humana da virada do século XX para XXI, substituindo os conflitos entre capitalistas e trabalhadores que pontuaram a política do século XIX e XX*”. BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: R Editora Revista dos Tribunais, 2014. p. 48.

¹⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Vida a crédito**: conversas com Citali Rovirosa-Madrazo. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. p. 18.

A pós-modernidade pode, então, ser definida como este atual momento de crise, onde os institutos vigentes vem sendo desconstruídos, com alteração total de princípios e valores na sociedade, através de relações despersonalizadas e massificadas, ignorando a condição ou a pessoa sujeita a esse contrato, o que gera reflexo no mundo jurídico.¹⁷ Dentre outras definições:

O retrato do pós-modernismo [...] parece depender, para ter validade, de um modo particular de experimentar, interpretar e ser no mundo - o que nos leva ao que é, talvez, a mais problemática faceta do pós-modernismo: seus pressupostos psicológicos quanto à personalidade, à motivação e ao comportamento. A preocupação com a fragmentação e instabilidade da linguagem e dos discursos leva diretamente, por exemplo, a certa concepção de personalidade.¹⁸

Há uma exagerada preocupação com o significante, não com o significado, com a aparência, não com raízes¹⁹. A partir das concepções de pós-modernidade, portanto, temos que as relações sociais vivenciadas atualmente estão muito diferentes das “eras” históricas anteriores, o que é notoriamente verificável se compararmos a vida de cerca de 20 anos atrás, por exemplo.

Ao analisar a pós-modernidade, Bauman toma como núcleo essencial da atual sociedade justamente o homem enquanto consumidor, bem como a relação de “consumo do homem”, o qual necessita adaptar-se ao que o sociólogo denominou de “modernidade líquida”, considerada a fluidez com que classifica a comodificação das condições humanas²⁰.

Tais novas compreensões de um “mundo líquido” passam a ser o estopim de uma gama de reflexos que atingem a condição do ser humano em sociedade, seja na sua compreensão de liberdade e individualidade, das relações no tempo e espaço (quando considera que a procrastinação tornou-se um eterno adiamento de satisfações para um momento imediato em espaço curtíssimo de tempo²¹), com novos entendimentos acerca de trabalho e até mesmo de sua atuação dentro da comunidade (numa clara ocorrência de enfraquecimento de laços²²). Tendo em vista estes pontos, que serão abordados para fins de contextualização dessa nova “era”,

¹⁷ MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 128.

¹⁸ HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**.

19. ed. São Paulo: Loyola, 2010. p. 56.

¹⁹ HARVEY, loc. cit.

²⁰ BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. p. 8-13.

²¹ *Ibidem*, p. 178 et seq.

²² *Ibidem*, p. 170.

analisaremos principalmente, o estudo no que toca à realidade da cultura do consumo.

Em uma de suas lições emblemáticas, Bauman se reporta à análise referencial da sociedade feita por Sigmund Freud, quando este apresentou seu estudo sobre “O mal-estar na civilização” e atribuiu tal condição ao fato de termos aberto mão da nossa liberdade em face do contrato social firmado com o Estado²³, havendo uma renúncia ao instinto humano, muitas vezes caótico, o que gerou o estudo freudiano da infelicidade em razão da ausência de liberdade em detrimento da segurança.²⁴

Vivemos agora, segundo o autor, “o mal-estar da pós-modernidade” reflexo do mundo da cultura consumista que a sociedade nos levou a alcançar, diante de um ideal de liberdade que hoje nos é projetado e deve ser por nós também externalizado, por assim dizer²⁵. Com isso Bauman apura que houve uma constância no sentimento de mal-estar, senão um sério agravamento de sua condição, desde a sociedade freudiana de 1930, conforme o sociólogo descreve sob uma visão peculiar de quem testemunhou lucidamente o início da era moderna e o avanço da atual era tecnológica.

A progressão de consumo ao consumismo justamente partiu da transformação de uma lógica da simples necessidade, ou mesmo de uma ocupação de consumir para uma finalidade permanente, a qual passa a ser um resultado e ao mesmo tempo um papel-chave na sociedade, realizado como um excesso desnecessário²⁶. Nesse sentido, uma vez estabelecida esta sociedade de consumidores, o consumismo se mostra um reflexo da cultura, a qual passa a ditar suas máximas e as formas de excelência, julga e qualifica quem se habilita a fazer parte dessa rede (e neste ponto nos questionamos, há escolha?), sendo esta a

²³ Conforme Rousseau: “O que um homem perde pelo contrato social é a liberdade natural e um direito ilimitado a tudo que o tenta e pode alcançar; o que ganha é a liberdade civil e a propriedade de tudo o que possui [...] Poder-se-ia [...] acrescentar [...] a liberdade moral, a única que torna o homem verdadeiramente senhor de si mesmo, posto que o impulso do apetite apenas constitui a escravidão, e a obediência à lei a si mesmo prescrita é a liberdade.” ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Do contrato social**. São Paulo: Hunter Books, 2014. 175 p. 35.

²⁴ BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1998. p. 7-9.

²⁵ *Ibidem*, p. 9.

²⁶ *Idem*. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 40-1.

principal mudança da sociedade, considerada como classe consumidora, no curso da história moderna²⁷.

Como veremos, a liberdade, que se propõe a ser a razão do sucesso do atual mundo do consumo e que se alimenta da ideia que o ser humano permanece em constante busca pelo almejado ideal de felicidade, de fato, se mostra inalcançável dado que o que menos temos é liberdade ou concreta felicidade enquanto seres consumidores diante da verificação de que estes atributos apenas tem utilidade existencial à sociedade de consumo enquanto estiver movimentando o mercado, e dentro dos termos ditados pelo próprio mercado.

A forma de pensar pós-moderna, pautada pelas relações líquidas, como referimos, passou a difundir reflexos em diversas áreas da sociedade, de forma individual e coletiva, sempre pautados pela cultura consumista, seja no campo do reconhecimento pessoal ou no próprio mercado de trabalho, como também em aspectos psicológicos, que envolvem desde ideais de reconhecimento pessoal a necessidade de crédito, com uma influência direta do medo, pontos estes que acabam por atingir uma insegurança generalizada.

Conforme citado por Bauman, na maior parte da era moderna, a sociedade apresentava uma “forma de ajuste” dos indivíduos classificada em fornecedores de serviços, trabalhadores que se adaptassem à indústria ou fábricas, e aqueles que se direcionassem aos exércitos, sendo estes, basicamente, os ambientes vivenciados pela sociedade em termos de ocupação. Importante era o corpo “do soldado” ou do trabalhador, não o espírito ou suas vontades. A nova forma de sociedade alterou este modelo anterior, transfigurando seu foco primário para o consumo, havendo uma migração real para o entorno dos shoppings centers, onde existe acesso e procura às mercadorias, onde a própria aquisição das mercadorias deve ser uma forma de circulação nos centros de consumo, para que no mesmo local seja possível exibir os bens adquiridos, dando valor de mercado aos portadores.²⁸

Baseado no comportamento desta sociedade, o conceito que mais se adequa ao aspecto sociológico da atualidade, portanto, é o de uma vida pontilhistas ou agoristas, que implica num ideal de urgência e necessidade de aproveitamento das oportunidades no agora, unicamente, sem que devamos nos ater a necessidades

²⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 70-71.

²⁸ *Ibidem*, p. 72-3.

futuras, resguardos ou previdências²⁹. Este passa a ser um valor primordial da sociedade³⁰, considerando-se como vida feliz aquela que não desperdice nenhum momento, bem como, do contrário, a infelicidade passa a ser vista como uma chaga passível de punição pelos demais integrantes da sociedade.³¹

Tal condição resulta numa ansiedade permanente acarretando uma lógica de descartabilidade de compromissos, de apego, de relações, e conseqüentemente, de um inconformismo total, tal qual ocorre no mundo do consumo propriamente dito, o qual culmina em relações desintegradas, que o faz migrar para a tentativa de completude através do ato de adquirir, aqui surgem as conceituações atinentes ao *homo consumens* e ao *homo consumericus*³².

Passamos então ao consumo de bens ou serviços, propriamente dito, entendido como “fetiche da mercadoria”, que numa forma de compensação compulsiva leva o indivíduo ao apagamento da sua origem humana, o que Bauman trabalha na forma de uma analogia entre compra em uma loja e a busca de um parceiro através de sites de relacionamento, num reflexo de desabilitação social do indivíduo.³³ Assim como as coisas e produtos são descartáveis, passam a estar defasadas as relações que, diversamente de um entendimento de sorte ou destino, demandariam um esforço indesejado para sua concretização e conservação.

A exemplo dos produtos disponíveis para aquisição, em caso de descontentamento, há a necessidade de reposição por algo novo, de forma que em razão disto os relacionamentos restam prejudicados pela incapacidade das pessoas de enxergar além dos produtos quando tratam com pessoas, pois que evitam o contato social como numa compra controlada realizada pela internet, como num catálogo diante do qual não precisam contatar nenhum vendedor ou intermediário, além de haver a possibilidade de “arrependimento da aquisição” a qualquer momento dentro de um prazo legal.³⁴

²⁹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 48-50.

³⁰ *Ibidem*, p. 60-1.

³¹ Não se dizer uma pessoa feliz corresponde à compreensão de que toda a própria vida é um fracasso. LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Ed. 70, 2014. p. 272-3.

³² O chamado hiperconsumidor, *homo consomator*. LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Ed. 70, 2014. p. 9-10, 316.

³³ BAUMAN, *op. cit.*, p. 25.

³⁴ *Ibidem*, p. 22-30.

Na sociedade de consumo como referimos, extrapolou-se em muito o sentido de aquisição apenas por necessidade, mas este passou a ser estimulado pela chamada emulação social, vista como “fenômeno distorsivo da ciência econômica”³⁵, observado desde longa data pela doutrina, sendo a publicidade o grande ente propulsor do mercado de consumo, a qual pode gerar impulsos aquisitivos mais inconscientes que conscientes.

Mais do que isso, também somos nós uma mercadoria que necessita “ser consumida” pelo seus pares, numa expressão de instinto humano que gera uma necessidade de não querer ser apagada na massa social, que busca ser notada, comentada, famosa³⁶. Esta realidade de reconhecimento pessoal passa a ser tratada de forma conexa à personalidade dos indivíduos e a vida prática, pois o próprio indivíduo enquanto busca uma colocação no mercado de trabalho necessita tornar-se mercadoria.³⁷

Eis a concretização do mal-estar da sociedade de consumo, pois os indivíduos passam a portar uma “aflição genérica do consumidor”, o que implica numa infelicidade e melancolia do excesso de necessidades somado ao excesso de possibilidades, e não da falta de escolha, de forma que o consumidor não sabe o que escolher e ao mesmo tempo não é capaz de se comprometer com nada³⁸ diante da filosofia de vida da liberdade idealizada.

Nota-se, portanto, uma total desconformidade ao que seria a ideia inicial histórica do Direito do Consumidor, que teria relação à compreensão de que seria o consumidor “o regulador das regras do mercado”, no mesmo sentido da ideia do liberalismo econômico de Adam Smith e da mão do mercado. Tal máxima não se aplica, uma vez que a realidade envolve uma compreensão necessária ao mercado de consumo de que o consumidor nunca deverá estar satisfeito na prática, ou mesmo feliz com o resultado do consumo, além de ser guiado pelo “olho invisível” - a lógica do marketing que auxilia o mercado a nos orientar no sentido que entenderem necessário.³⁹

³⁵ SIDOU, J. M. Othon. **Proteção ao consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1977. p. 189.

³⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 22.

³⁷ E somente após promover-se, possuindo um lugar no mercado de trabalho ou renda, terá capacidade de exercer seus direitos enquanto consumidor. BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 89.

³⁸ BAUMAN, *op. cit.*, p. 58 e 75.

³⁹ MILLER, Geoffrey F. **Darwin vai às compras: sexo, evolução e consumo**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012. p. 57.

É facilmente verificável, considerando a ideia da pós-modernidade, que “o consumidor não é rei”⁴⁰ dentro do mercado de consumo, sendo tal realidade possível somente dentro do aspecto legal de seu próprio conceito de vulnerável carecedor de proteção. Como vemos, a ideia inicial de que o consumidor seria “o regulador das regras do mercado”, se perde diante do “paradoxal mercado de consumo e de marketing globalizado dos dias de hoje”.⁴¹ Tanto é que, na cultura pós-moderna, é propagada uma obstinação para que o germe da sociedade de consumo já atue desde a infância, ou seja, “todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação”, sua atuação deve ser vista como um direito e um dever.⁴²

E neste aspecto, desimporta a origem do consumido, pois mesmo que se trate das “periferias distantes e empobrecidas”, como cita Bauman, se faz necessário adquirir⁴³, e de uma forma equivalente aos demais. Nesse sentido, lembramos uma emblemática ocorrência do mundo da internet que muito foi difundido nas redes sociais, objeto tanto de crítica quanto de ironia: o discurso de uma senhora que, ao ser entrevistada sobre o benefício governamental “Bolsa Família” que recebia, se mostrou descontente com a falta de atualização e insuficiência do valor frente à suas necessidades, referindo que “uma calça para uma jovem de 16 anos é mais de trezentos reais”[sic].⁴⁴ A declaração foi objeto de sátira no prolífico mundo de usuários da internet brasileira, sendo que a conclusão possível é de que, ainda que um benefício assistencial possa objetivar a redução da

⁴⁰ O princípio da liberdade, que vem insculpido visto nos arts. 1º, IV, art. 3º, I, e art. 5º, IV, VI, IX, da Constituição Federal se vincularia à possibilidade de o consumidor agir e escolher, assim como em contrapartida, de o fornecedor empreender. Ocorre que a ideia de ação livre envolveria querer somado ao poder, ou seja, escolha com possibilidade de aquisição. Nos casos em que não se pode escolher, a ação não se mostra livre, tratando-se de questão da necessidade, nos quais o Estado tem dever de intervir. Exemplo é o caso em que o consumidor busca produtos ou serviços no mercado, mas só tem a oportunidade de optar pelo preço mais baixo. Opção ele já não tem, pois tem necessidade, o que descaracteriza a liberdade. Não há liberdade para deixar de comprar comida e alimentar-se, diz o autor. p. 27-8. NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**: com exercícios. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 26-8.

⁴¹ BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: R Editora Revista dos Tribunais, 2014. p. 48.

⁴² BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1998. p. 73.

⁴³ *Idem*. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 74.

⁴⁴ A entrevistada informa que “Tô com mais de 8 anos que recebo Bolsa Família e meu dinheiro nunca aumentou. Só ganho 134 reais. Não tá dando nem pra comprar uma calça pra a minha filha que tem 16 anos. Porque uma calça pra uma jovem de 16 anos é mais de 300 reais”. <https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/brasil/2013/05/24/entrevista-com-beneficiaria-que-quer-comprar-calca-de-r-300-com-o-bolsa-familia-vira-hit.htm>

desigualdade num país que padece de tantos problemas sociais, até mesmo esta ideia pode ser objeto de sabotagem pela cultura do consumo.

No mesmo sentido das críticas acima mencionadas, a sociologia identifica que há uma controvérsia, algo como um dispositivo interno de negação de permissão por parte dos próprios indivíduos em sociedade, que qualifica o consumo como compulsivo caso se mostre exorbitante frente a necessidades básicas da existência. Tal comportamento é julgado pela sociedade como exagerado, ainda que a pessoa possua mais renda, parecendo apenas um capricho.⁴⁵

Ou seja, ainda que o indivíduo se entregue à compulsão, tal comportamento será julgado da mesma forma que a inexistência do consumo, ambas as situações são geradoras de descontentamento e mal-estar, o que pode ser um reflexo de uma compreensão de inveja diante da exibição da “felicidade” espetacularizada, e acaba por certo, gerando novas repercussões de desejo em contraponto com as possibilidades.⁴⁶

A própria compreensão por parte dos consumidores com relação ao mercado de consumo já engloba a necessidade característica do ser humano de pertencimento e sensação de comunidade ou tribo, pois é um reflexo que nos reunamos frente a conflitos e desacordos na sociedade, sendo que a rejeição neste meio é algo extremamente doloroso e evitado.⁴⁷ A exemplo de tais inferências, novas formas de contradição surgem, pois o pertencimento exige obediência ao politicamente correto ditado pela sociedade em contraponto, ao “ideal de liberdade e individualidade” ante um zelo exagerado por segurança – ou seja, não deixar a tribo significa não se opor a essa regra imposta pelo consumismo. A questão da segurança, inclusive, nos remonta ao “mundo franqueado” de hoje, onde todas as lojas, produtos e mesmo locais se apresentam basicamente padronizados (vide as grandes referências mundiais, com o clássico exemplo do McDonalds), sendo que mesmo os estabelecimentos locais acabam por buscar as mesmas referências.⁴⁸

⁴⁵ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 62.

⁴⁶ Nesse sentido, vemos a análise sobre felicidade e inveja no atual contexto de sociedade, ao referir a atuação das representações sociais e individuais na economia psíquica dos indivíduos, LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Ed. 70, 2014. p. 261 et seq.

⁴⁷ LINDSTROM, Martin. **Small data**: Como poucas pistas indicam grandes tendências. Rio de Janeiro: HapperCollins Brasil, 2016. p. 62 e 67.

⁴⁸ *Ibidem*, p. 54.

Mesmo considerando-se o ideal instintivo de tribo, há um entendimento de individualismo nato que permeia a sociedade do consumo, sendo que esta compreensão seria a mais acertada no sistema valorativo imposto: o espaço livre individual é valorizado e necessita de um espaço sempre maior, que nunca se mostra o bastante, passando seus atos a contar com um silenciamento de responsabilidade própria pelos outros, pelo que temos, então, que a economia e a sociedade estão voltadas para o consumo, o que estimula deslealdade, reduz autoconfiança, cria insegurança, sendo fonte de um medo que justamente buscaria reduzir⁴⁹. Seria possível o diagnóstico de esquizofrenia da sociedade.

Exemplo do reflexo do medo é a introjeção de informações que recebemos atualmente através do evoluído sistema de notícias pelo jornalismo ou pela Internet, os quais nos dão a entender que o mundo está mais violento, exploram o lado emocional das questões apresentadas, de forma que “a informação em tempo real pode ser falsamente alarmante”⁵⁰. Este medo que pode se apresentar no campo de consumo mostrar não é mais o de não se adaptar à sociedade, mas o de apresentar-se de forma inadequada, o que vimos ser uma realidade na pós-modernidade, situação da qual o mercado se aproveita para que os consumidores necessitem daquele produto ou serviço para a conformação deste “problema socialmente condenável”.⁵¹

O mundo em uma atmosfera de “medo ambiente” segue qualificado através das condições de desordem mundial, desregulamentação universal, insegurança das relações interpessoais, incertezas materiais e sociais, as pessoas passaram a viver diferentes identidades de si mesmas, o que gera, efetivamente um colapso de complicada resolução.⁵²

Não obstante, considerando que a sociedade de consumo vai bem quando há circulação de mercadorias, acabamos nos deparando com nefasta conclusão de que, para este mercado continuar em franca expansão é necessário haver a infelicidade dos consumidores de forma permanente, o que acaba sendo incorporado pelos fornecedores, portanto, através do conceito da descartabilidade.

⁴⁹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 63 e 68.

⁵⁰ LINDSTROM, Martin. **Small data**: Como poucas pistas indicam grandes tendências. Rio de Janeiro: HapperCollins Brasil, 2016. p. 56.

⁵¹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 78-9.

⁵² *Idem*. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1998. p. 32-7.

Se faz necessária a desvalorização do produto anterior, para que haja necessidade de um novo, pois a satisfação total das necessidades não implicaria em compulsão, vício, ou circulação de mercadorias e o próprio mercado ficaria comprometido.⁵³

A questão da necessidade pelo descartável passa a ser tratada como a “economia do engano”, dado que se fulcra na irracionalidade emocional do consumidor, sem se preocupar com detalhes como desperdício (a inexistência deste é um índice macabro que reflete a saúde negativa da economia).⁵⁴ A própria frustração por excesso de promessas falsas passa a gerar o que Bauman chama de “alta taxa de mortalidade de expectativas”, a qual atinge a confiança de concretização nos termos propostos, diante do excesso de experiências frustrantes, como se nos tornássemos imunizados quanto a essas situações, sendo que, na verdade não possuímos outra opção a não ser repetir a chance de confiança depositada inicialmente.

Passa a ser uma exigência do mercado que o sujeito consumidor se adeque às sugestões que o mercado apresenta, sob o risco de inadequação social, de forma que assim possa manter alguma posição social, bem como sua autoestima.⁵⁵ O aspecto de “persuasão oculta” torna-se notório nessa forma de sociedade, pois que a eventual (in)capacidade do indivíduo em alcançar os patamares ditados passa a ser uma falta unicamente individual, acarretando a responsabilidade pela sua própria exclusão da sociedade.

Novamente somos atingidos por um sentimento de esquizofrenia: “basta” ter dinheiro para alcançar o status almejado ou esperado nessa cultura, dinheiro que conseguimos colocando-nos no mercado enquanto mercadoria (força de trabalho), sendo que para tal atividade necessitamos nos mostrar mais atrativos que os demais⁵⁶ A própria pessoa passa a se materializar enquanto produto da cultura do consumo, como a um objeto possuidor de objetos na forma de “acessórios”.

Quando Bauman refere que as pessoas são, elas próprias, uma mercadoria com valor a ser comercializada, diversamente do que se entendia em épocas políticas anteriores, em que a força de trabalho possuía natureza diversa das

⁵³ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 64.

⁵⁴ *Ibidem*, p. 65.

⁵⁵ *Ibidem*, p. 74-5.

⁵⁶ BAUMAN, loc. cit.

mercadorias produzidas⁵⁷, nos remete ao conteúdo emblemático da Declaração de Filadélfia, de 1944, com a qual se expressava a busca de proteção à dignidade, em decorrência de uma pesada experiência histórica, a fim de não igualar a força de trabalho a “material humano”, como um recurso natural que pudesse ser medido⁵⁸), verificamos que o paradigma atual nos demonstra um retrocesso.⁵⁹

O trabalho enquanto mercadoria, que equipara e reduz o indivíduo trabalhador àquilo que o mesmo é capaz enquanto fonte de consumo acaba por levar à lógica da escravidão consumista na cultura idealizada pelo mercado.⁶⁰ Esta forte conclusão, implica considerar, conforme Bauman, que estariam aptos ao trabalhar no mercado apenas aqueles que se encaixem em qualquer tipo de situação, numa expressão de “adequação líquida” ao que lhe for solicitado, considerando, dentre as suas qualidades, suas condições de ostentação da capacidade de consumo.⁶¹

Consequências mais do que lógica desta realidade de promoção generalizada no sentido da aquisição de produtos, sejam estes essenciais ou não (o que acaba sendo a grande maioria dos casos), surge uma necessidade e um dos “deveres patrióticos e dos esforços de socialização” que os cidadãos possuam crédito e utilizem-se de sua totalidade, sem que se preocupem com poupanças ou resguardos⁶², como refere Bauman. Eis o advento de um novo produto em expansão, o crédito passa a ser objeto de alto valor de mercado (gerador das conhecidas questões dos consumeristas referentes ao *credit scoring*⁶³, além da discussão em torno da famigerada concessão irresponsável do crédito⁶⁴) uma vez

⁵⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 13 e 22.

⁵⁸ SUPIOT, Alain. **O espírito da Filadélfia**: a justiça social diante do mercado total. Porto Alegre: Sulina, 2014. 159. p. 10.

⁵⁹ BAUMAN, *op. cit.*, p. 76.

⁶⁰ SUPIOT, Alain. **O espírito da Filadélfia**: a justiça social diante do mercado total. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 126.

⁶¹ BAUMAN, *op. cit.*, p. 81.

⁶² *Ibidem*, p. 102-3.

⁶³ Sobre o sistema de avaliação de dados que divide consumidores em “bons” ou “maus”, falta de transparência e desregulamentação: MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014. p. 112 et seq.

⁶⁴ Sobre a expansão do crédito ao consumo e a necessidade de regulamentação, esperada através do PLS 283, hoje em tramitação na Câmara dos Deputados, sob nº 3.515/2015: LIMA, Clarissa Costa de; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli. A força do microssistema do CDC: tempos no superendividamento e de compartilhar responsabilidades. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima; OLIVEIRA, Amanda Flávio (Org.). **25 anos do Código de Defesa do consumidor**: trajetória e perspectivas. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 549-79.

que a facilitação de alcance de crédito na sociedade acaba por definir uma condição e um padrão tanto quanto indivíduo como para fins de seu possível enquadramento no mercado de trabalho⁶⁵.

Não só a ocorrência de concessão de crédito desmedida com o foco de manter a sociedade é uma séria implicação negativa, como também o fato conclusivo de que o real possuidor de poder na sociedade é justamente o mercado de bens de consumo, dotado da capacidade de “seleção natural”⁶⁶ gerador de exclusão na sociedade atual. Ao costume das ficções científicas no melhor estilo Admirável Mundo Novo, tais *scores* ou padrões tem o condão de qualificar os indivíduos como “consumidores adequados ou defeituosos”⁶⁷, o que significa inegável motivo de discriminação.

Nesse sentido, Bauman inclusive se refere ao “mercado de circulação de pessoas” fomentado de forma intercontinental e influenciado por esta condição, uma vez que não interessam aos países pessoas que não sejam consumidores exemplares e que não possuam condições de movimentar significativamente a economia do local.⁶⁸ Daí surge a significativa e atual discussão a respeito de aceitação ou não de imigrantes pelos países desenvolvidos. Não há interesse no “produto” social que é descartado, assim como o serviço ou produto que já não servisse à sociedade de consumo.

Assim como a questão da proteção ao mais frágil a exemplo de marcos como a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão de 1789, e posteriormente à Bill of Rights da Virgínia, de 1776, a busca da igualdade material vinha sendo almejada entre os homens no âmbito das regulações, para que a sociedade passasse à *law in action*, em detrimento da pura *law in the books*⁶⁹, porém, tais valores passaram a ser rechaçados a um segundo plano na sociedade de consumo.

Nesse sentido, temos uma ideia de mercado total desde a Primeira Guerra Mundial, com referência às competições econômicas permanentes, com o crescimento da produção e do comércio passando a ser um fim em si mesmo, com os seres humanos excluídos dos objetivos econômicos, mas incluídos nestes sistemas enquanto

⁶⁵ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 103, 105-6.

⁶⁶ Nos termos do próprio título da obra de George Miller. MILLER, Geoffrey F. **Darwin vai às compras: sexo, evolução e consumo**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

⁶⁷ BAUMAN, *op. cit.*, p. 85-6.

⁶⁸ *Ibidem*, p. 88.

⁶⁹ MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 129-30.

insumos. A conclusão é de uma evolução na qual o mercado não possui tempo para os aspectos pertinentes à vida da população, mas apenas para o próprio mercado.⁷⁰

O limite da sociedade de consumo, no panorama da pós-modernidade líquida de Bauman, ainda não é vislumbrável, mas é possível verificar (e isso já vem sendo realizado na prática) que a ideia da abolição de fronteiras comerciais passaria a calcular todos os resultados, trabalhando na forma de um *nation branding*, ou seja, a compreensão de indivíduos enquanto mercadoria em níveis nacionais de forma a qualificar os próprios países enquanto mercadoria, concepção esta que, diante das relações comerciais globalizadas do porvir, implicaria numa total desconsideração da vulnerabilidade envolvida em todos os níveis, seja no sentido das relações humanas quanto no sentido dos recursos ambientais envolvidos nas relações em sociedade.⁷¹

Ou seja, o tema do consumidor enquanto integrante da evolução social atual se expande desde o indivíduo até os patamares da globalização, dada a importância da sua condição universal enquanto consumidor e a correspondente atuação da cultura do consumo como regente da sociedade, a qual poderá apresentar inúmeras diversificações de local para local, mas apresenta uma espinha dorsal fulcrada nos princípios máximos de proteção ao vulnerável.

Fato é que “a pobreza relativa dos excluídos da festa do consumidor está crescendo, como a esperança de seu alívio na próxima volta de uma ‘sequência’ de prosperidade”⁷², sendo necessário que nos posicionemos quanto ao caos possível da pós-modernidade, que poderá ser vivenciado em caso de sobreposição dos direitos fundamentais e princípios protetivos atrelados ao consumidor, seja relativamente às políticas aplicadas ou à atuação de publicidade e marketing abusivo, sob pena de alcançarmos o distópico resultado da ficção científica “Os mercadores do espaço”⁷³, de 1973, no qual:

[...] o bom consumidor gozará dos direitos de cidadão; as companhias industriais dominarão o mundo mas, por sua vez, serão dominadas pelas empresas de publicidade; as fábricas de refrigerantes, geladeiras e demais aparelhos elétricos, terão seus representantes no Senado; o exército e a polícia funcionavam como sociedades anônimas [...], e assim por diante.⁷⁴

⁷⁰ SUPIOT, Alain. **O espírito da Filadélfia**: a justiça social diante do mercado total. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 55-7.

⁷¹ *Ibidem*, p. 71-3.

⁷² BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1998. p. 252.

⁷³ POHL, Frederik; KORNBLUTH, C.M. **Os mercadores do espaço**. São Paulo: Edart, 1963.

⁷⁴ UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO. Livros de Ficção Científica, Os Mercadores do Espaço. **Ciência a mão - Interfaces e núcleos temáticos de estudos e recursos da fantasia nas artes, ciências, educação e sociedade**. usp. Disponível em:

Diante das premissas apresentadas com a finalidade de situarmos o pós-modernismo atrelado ao consumidor, passaremos a uma análise das disposições legais e entendimentos jurídicos relacionados ao Direito do Consumidor, com vistas a nos inteirarmos dos princípios protetivos e demais disposições, antes de ingressarmos no tema da vulnerabilidade psicológica.

b) Compreensão jurídica da proteção do consumidor

Tendo em vista o que já referimos, no tocante às considerações introdutórias atinentes ao Direito do Consumidor e sua inserção no Direito Brasileiro, relativamente ao início das regulamentações deste microsistema⁷⁵ no país, se faz necessário ampliar tais considerações, para fins de posterior inserção do tema da vulnerabilidade psicológica a partir das concepções legais e principiológicas que serão aqui tratadas.

A importância da especialidade do Direito que ora colocamos em discussão é atualmente uma realidade global, considerada a condição de universalidade do consumidor. Diante da corrente globalização e internacionalização das relações, bem como sua fragilidade que demanda a competente proteção, de forma que o mesmo já conta em grande parte dos países do mundo com uma normatização consumerista⁷⁶, com previsão de instituições estatais responsáveis pelos assuntos atinentes, havendo o surgimento de organizações independentes para promoção dos temas correspondentes a este ente compreendido como mais fraco nas relações.⁷⁷

Podemos ver crescentes desdobramentos na área do consumo, o qual inicialmente era difundido por poucos professores e estudiosos, haja vista a novidade e um certo desinteresse em inserção da matéria como obrigatória nas faculdades de Direito, como relata Cláudia Lima Marques⁷⁸, o que veio se alterando numa crescente diante da sua importância na sociedade. Hoje o assunto, o que deve ser considerado de uma forma positiva, dada a necessidade de que a matéria efetivamente seja objeto de apropriação pelo seu destinatário, até mesmo serve

⁷⁵ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: R. dos Tribunais, 2014. p. 45.

⁷⁶ SCHMITT, Cristiano Heineck. **Cláusulas abusivas nas relações de consumo**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 40.

⁷⁷ BOURGOIGNIE, Thierry. A política de proteção do consumidor – desafios à frente. In: MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa (Org.). **Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor**: fundamentos do direito do consumidor. v. 1. São Paulo: R. dos Tribunais, 2011. p. 1397-1401.

⁷⁸ BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: R Editora Revista dos Tribunais, 2014. p. 50-1.

como mesmo mote de seriados de ficção científica, que apesar de futuristas, não se mostram muito distantes da atual realidade⁷⁹.

Tais ocorrências e nos fazem constatar que o mundo vem se dirigindo cada vez mais para o conhecimento e compreensão da atividade do consumo e de sua evolução, sendo que ao menos no Brasil, vemos um forte destaque na área jurídica com representantes engajados, o que nos possibilita a compreensão de que já num mundo eminentemente pós-moderno, o consumidor ergueu-se de da condição de subclasse jurídica para o seu real patamar de direito fundamental⁸⁰.

Nesse contexto é possível compreender o encanto com que os dedicados e diligentes doutrinadores e professores da área concebem a magnitude desta Lei desde sua criação, consideradas as concepções tão inovadoras ao seu tempo, seu caráter de direito fundamental e atribuição de função social⁸¹ que continua relevante e destemido na sociedade atual, já contando com seus mais de 25 anos, tendo em vista que a matéria continua se mostrando o mais crescente fenômeno social dos últimos tempos.

Pasqualotto rememora que após o referido discurso de Kennedy, em 1962, duas disposições importantes também foram protagonistas do avanço referente às atuais concepções jurídicas que se referem ao consumidor, a Carta aos Consumidores, aprovada pelo Conselho da Europa em 1973, e a Resolução 39/248 da ONU, de 1985, precursoras das normatizações consumeristas e que vieram a dar azo, no Brasil em 1988, às previsões constantes na atual Constituição, no que se refere à previsão de criação de um Código do Consumidor independente para regulação da matéria.⁸²

O Direito do Consumidor surge, portanto, num contexto de quebra de paradigma, tanto referente aos conjuntos de princípios que regiam o Código Civil,

⁷⁹ Trata-se do, muito em moda, seriado Black Mirror seriado televisivo eem straming, disponível em: <<http://www.channel4.com/programmes/black-mirror/>> e pelo aplicativo Netflix. Apresenta temas com história baseadas de uma cultura futurista baseada no consumo, tecnologia e os comportamentos decorrentes dessas realidades, o seriado passou a ser interesse inclusive de debates acadêmicos: **PROFESSORES da USP debatem a série britânica Black Mirror. Universidade de São Paulo - USP Eventos.** São Paulo, 03 abr. 2017. Disponível em: <<http://www.eventos.usp.br/?events=professores-da-usp-debatem-a-serie-britanica-black-mirror>> Acesso em 04 jun. 2017.

⁸¹ BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: R Editora Revista dos Tribunais, 2014. p. 70-1.

⁸² PASQUALOTTO, Adalberto. Reflexões na frente do espelho: memória e autocrítica aos 25 anos. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima; OLIVEIRA, Amanda Flávio (Org.). **25 anos do Código de Defesa do consumidor: trajetória e perspectivas.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 17.

que antes se atinham à família, propriedade e contrato.⁸³ Nessa perspectiva o sistema desdobrou-se diante das alterações econômicas e culturais, dando azo à crise dos contratos e seu tradicional modelo de *pacta sunt servanda*, quando tratava puramente da autonomia da vontade em sua concepção clássica, quando a autonomia da vontade era completamente absolutizada⁸⁴, pressupondo a existência de igualdade e liberdade no ato da negociação⁸⁵, quando passaram a existir na codificação previsões atinentes à concretização de uma efetiva interação entre direito público e privado.

Esta nova concepção, inseriu o sistema jurídico numa tendência de maior visão social, no sentido das dimensões⁸⁶ ou fases⁸⁷ do Direito que passaram a conceber o caráter sociológico das questões, até mesmo com a possibilidade de diálogo das fontes⁸⁸. A tão proclamada teoria apresentada pela mestra Cláudia Lima Marques, ao inserir no país a visão Erick Jayme sobre as possíveis “conversas” entre as fontes, como “metodologia sistemática capaz de ler e orientar o operador do direito no labirinto da situação multiforme e mutante da sociedade contemporânea”⁸⁹, inova no sentido de se alcançar uma aplicação mais humanista no que tange aos princípios, normas e valores, concebidos dentro de suas funções sociais⁹⁰, se apresentando como se a uma inter-relação entre leis e normas do ordenamento jurídico com a finalidade de reconhecimento da chamada eficácia horizontal dos direitos fundamentais previstos constitucionalmente.

⁸³ MARIGHETTO, Andrea. O “diálogo das fontes” como forma de passagem da teoria sistemático-moderna à teoria finalística ou pós-moderna do direito.. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima; OLIVEIRA, Amanda Flávio (Org.). **25 anos do Código de Defesa do consumidor: trajetória e perspectivas**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 113.

⁸⁴ SCHMITT, Cristiano Heineck. **Cláusulas abusivas nas relações de consumo**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 50.

⁸⁵ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 7. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. 1531 p. 62.

⁸⁶ TARTUCE, Flávio. **Função social dos contratos: do Código de Defesa do Consumidor ao Código Civil 2002**. 2ª ed. Ver. e atual. São Paulo: Método, 2007. p. 43.

⁸⁷ REALE, Miguel. **Nova fase do direito moderno**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1998. p. 113.

⁸⁸ Sobre tal teoria: “Não há dúvida que a teoria do diálogo das fontes se revela como uma das maiores construções do direito contemporâneo. Isso se deve não apenas pela riqueza dos seus argumentos, como também à potencialidade de desenvolvimentos posteriores”. DUQUE, Marcelo Schenk. O transporte da teoria do diálogo das fontes para a teoria da constituição. In: MARQUES, Claudia Lima (coord.). **Diálogo das fontes: do conflito à coordenação de normas do direito brasileiro**. São Paulo : R. dos Tribunais, 2012. p. 129.

⁸⁹ MARIGHETTO, *op. cit.*, p. 112.

⁹⁰ MARQUES, Claudia Lima. O “diálogo das fontes” como método da nova teoria geral do direito. In: MARQUES, Claudia Lima (coord.). **Diálogo das fontes: do conflito à coordenação de normas do direito brasileiro**. São Paulo : R. dos Tribunais, 2012. p. 22-5.

Este “novo direito privado” teve seu início no Brasil com a inserção de cláusulas abertas, o que veio a gerar uma quebra da codificação maciça até então vigente, que inseria unicamente a subsunção do caso concreto na norma, na concepção positivista da norma, o qual:

[...] pregava um legalismo altamente desprovido de crítica [...] não havia discussões mais aprofundadas a respeito da razoabilidade, da justiça, da proporcionalidade e do interesse de agir, pois todos estes assuntos se restringiam à positivação da norma, que fundamentava e legitimava a ordem jurídica estabelecida [...]⁹¹

Dessa forma, com a alteração de paradigmas, o Direito brasileiro veio a receber influência das raízes alemãs passando a dividir a codificação em parte geral e parte especial.⁹² A alteração de modelo vigente, portanto, foi no sentido da hermenêutica das regras no sentido de boa-fé, fides (*bona e mala*), dando um novo alcance de cumprimento de sua palavra.⁹³

Na nossa realidade brasileira, a Constituição Federal de 1988, foi concebida centrada na ideia dos direitos existenciais de personalidade e dos princípios de proteção da dignidade da pessoa humana, e ainda da solidariedade social, conforme relata Tartuce, momento histórico que possibilitou que os contratos passassem a dar importância aos elementos subjetivos a eles atinentes.⁹⁴

Neste viés compreendemos que o tratamento diferenciado das relações puramente civis em detrimento da protegida relação da qual faz parte o consumidor, no âmbito legal, teve origem em função do momento de ruptura da concepção de contrato clássico, quando este passou a ser sujeito de direitos. Assim, esta nova compreensão do mundo contratual passou a considerar também a função social,

⁹¹ PINTO, Henrique Alves. A vulnerabilidade do consumidor e a ótica subjetiva do intérprete. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, v. 110, ano. 26, mai./abr. 2017. p. 54.

⁹² Importantes figuras fizeram a história do direito privado no país, passando por Teixeira de Freitas, o qual primeiro reuniu as Leis brasileiras em 1857; Tobias Barreto, fruto da Escola Alemã do Recife e fundador do culturalismo jurídico, com uma visão humanista do Direito, quando alterou-se a orientação no Brasil, que até então era francesa; Clóvis Beviláqua, autor do projeto do Código Civil em 1899; Rui Barbosa, elaborador da primeira Constituição da República de 1891. MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 40, 58 e 60-81.

⁹³ MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 46.

⁹⁴ TARTUCE, Flávio. **Função social dos contratos: do Código de Defesa do Consumidor ao Código Civil 2002**. 2ª ed. Ver. e atual. São Paulo: Método, 2007. p. 72.

sempre com vistas à proteção do mais vulnerável, diante desta característica base da relação de consumo⁹⁵.

Segundo Cláudia Lima Marques, a origem constitucional da proteção materializada na Lei protetiva aos consumidores pode ser explicada de três perspectivas. A primeira, considerada sua visão sistemática, tendo em vista que a proteção origina-se da previsão constitucional, como já referido (consideradas as previsões normativas presentes no art. 5º, XXXII, da Constituição Federal⁹⁶, no art. 170, V⁹⁷, e art. 48, das Disposições Transitórias⁹⁸), de forma que se concebe o direito do consumidor a partir de seus valores constitucionais, se atendo diretamente à influência dos direitos sociais e da sua função social, atrelados à ordem pública constitucional.⁹⁹

Podemos ainda explicar a origem do Direito do Consumidor, em um segundo viés, a partir da visão dogmático-filosófica, que levaria em conta a necessidade verificada de aplicação de uma igualdade material diante da desigualdade na relação de consumo, dada sua condição presumida de vulnerável, o que se daria *favor debilis*.¹⁰⁰

Por fim, a terceira forma de introdução do direito do consumidor seria a partir de sua concepção socioeconômica, nos termos da evolução da própria sociedade, conforme foi, inclusive, apresentado no tópico anterior deste capítulo. Tal forma de introdução, que inclusive acaba por descrever o conceito de consumidor,

⁹⁵ TARTUCE, Flávio. **Função social dos contratos: do Código de Defesa do Consumidor ao Código Civil 2002**. 2ª ed. Ver. e atual. São Paulo: Método, 2007. p. 34.

⁹⁶ “Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:” (...) “XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;” BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de 05 de outubro de 1988. **Planalto**. Disponível em:

<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 19 jun. 2017.

⁹⁷ “Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:” (...) “V - defesa do consumidor;”. BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de 05 de outubro de 1988. **Planalto**. Disponível em:

<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 19 jun. 2017.

⁹⁸ “Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.” ADCT, BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de 05 de outubro de 1988. **Planalto**. Disponível em:

<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 19 jun. 2017.

⁹⁹ BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: R Editora Revista dos Tribunais, 2014. p. 34-41.

¹⁰⁰ *Ibidem*, p. 41-6.

propriamente dito por Cláudia Lima Marques, o *homo economicus et culturalis*¹⁰¹, considerada sua condição de mais frágil economicamente dentro do mundo globalizado atual, principalmente considerada sua vulnerabilidade diante dos instrumentos de marketing e publicidade, e diante da falácia da consideração de que “o consumidor é rei do mercado”¹⁰², termos em que:

[...] foram as mudanças profundas em nossa sociedade de informação que exigiram um direito privado novo, a incluir regras especiais de proteção dos consumidores, os novos agentes econômicos prioritários deste mundo do “consumo” e de “mercados globalizados.”¹⁰³

Assim, considerando-se a vulnerabilidade como princípio orientador das relações consumeristas “que ao mesmo tempo justifica e orienta a defesa dos seus interesses”¹⁰⁴, é este o eixo central da relação de consumo, servindo como forma de definição do sujeito de direitos abarcado por esse ramo especializado do direito, na forma de finalismo aprofundado¹⁰⁵. É qualidade do indivíduo enquanto consumidor e princípio fundante do sistema jurídico que visa sua proteção, juntamente considerados o princípio da repressão eficiente aos abusos e da harmonia das relações de consumo¹⁰⁶.

Nesse espectro, passamos a ver o consumidor como protegido neste modelo contratual em razão de sua condição especial no mundo do Direito, uma vez que se trata de sujeito identificado como “diferente”, o que conforma o tratamento desigual em razão da ocorrência de um desequilíbrio entre as partes, a fim de se alcançar uma equalização entre as partes, sem que seja necessária uma comparação para

¹⁰¹ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 7. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 301.

¹⁰² BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: R Editora Revista dos Tribunais, 2014. p. 46-50.

¹⁰³ *Ibidem*, p. 50.

¹⁰⁴ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: R. dos Tribunais, 2014. p. 46.

¹⁰⁵ REIS, Iuri Ribeiro Novais dos. O princípio da vulnerabilidade como núcleo central do Código de defesa do consumidor. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v.956, n.77, p.89-114., jun. 2015.

¹⁰⁶ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de defesa do consumidor**: o princípio da vulnerabilidade, no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais, interpretação sistemática do direito. Porto Alegre: Síntese, 1999. p. 75.

tais fins, eis que se refere a um estado próprio do consumidor nesta relação¹⁰⁷, seu traço diferencial que qualifica um estado de risco e fragilidade latentes.¹⁰⁸

Enquanto princípio fundante do Direito do Consumidor, a vulnerabilidade tem sua origem a partir do princípio da igualdade e da ideia aristotélica de tratar igualmente os iguais e desigualmente os desiguais¹⁰⁹, sendo que podemos afirmar que seu conceito:

[...] reconhece a qualidade daquele ou daqueles sujeitos mais fracos na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venham a ser ofendidos ou feridos na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do sujeito mais potente na mesma relação.¹¹⁰

Não se deve confundir vulnerabilidade com hipossuficiência, pois a primeira é constante, todos os consumidores o são, sendo que a segunda é presumida, nem sempre será aplicada, diante do caso concreto.¹¹¹ A hipossuficiência é analisada caso a caso, considerada a disparidade técnica envolvida, o que pode refletir na inversão do ônus da prova, por exemplo, calcada no art. 6º, VIII do CDC.¹¹² Um exemplo é o caso em que a empresa pode ser vulnerável enquanto consumidora na relação jurídica, mas poderá ser o caso de não ser atribuída a hipossuficiência, com a consequente não inversão do ônus da prova, em razão de possuir conhecimento técnico acerca do produto ou serviço.¹¹³

Portanto, diversamente da hipossuficiência, a vulnerabilidade não possui necessidade de comparação¹¹⁴, tratando-se de um “atributo”, uma característica própria, qualificando um estado de risco e fragilidade latente.¹¹⁵

¹⁰⁷ MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 120.

¹⁰⁸ MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman; MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 2. ed.rev.atual.ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006. p. 144.

¹⁰⁹ *Ibidem*, p. 144.

¹¹⁰ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade, no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais, interpretação sistemática do direito**. Porto Alegre: Síntese, 1999. p. 96.

¹¹¹ TARTUCE, Flávio. **Função social dos contratos: do Código de Defesa do Consumidor ao Código Civil 2002**. 2ª ed. Ver. e atual. São Paulo: Método, 2007. p. 72. p. 110.

¹¹² *Ibidem*, p. 113.

¹¹³ *Ibidem*, p. 114.

¹¹⁴ Atributo eminentemente processual, qualifica a facilitação da defesa, conforme previsão do art. 6º, VII do CDC, para fins de reconhecimento de incapacidade econômica, cultural ou social para fins de produção de provas, ou mesmo para acesso à Justiça. MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade, no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais, interpretação sistemática do direito**. Porto Alegre: Síntese, 1999. p. 104-10.

A vulnerabilidade pode ser classificada em diversas ramificações, dentre as quais: técnica, jurídica, política ou legislativa, biológica ou psicológica, econômica ou social e ambiental¹¹⁶, relativamente a esta classificação, a doutrina tradicional se atém a três mais significativos, a que qualificam as vulnerabilidades técnica, jurídica, fática e informacional, todos pontos que se compreende que seriam de fácil acesso ao fornecedor, mas estariam afastados do consumidor, enquanto, *a priori*, o consumidor não detenha ou possua conhecimento dos meios ou formas de produção, ou questões atinentes ao contrato entabulado.

Conforme sintetiza Bruno Miragem, a vulnerabilidade técnica se refere à necessidade de conhecimentos especializados ou profissionais acerca de um produto ou serviço, tais como características essenciais, científicas, ou que demandem uma expertise além de suas capacidades; a vulnerabilidade jurídica tem relação aos deveres ou obrigações relativos à própria relação de consumo, assim como sobre as eventuais consequências possíveis de contratos pelo consumidor celebrados, podendo referir-se ainda a questões científico-jurídicas, tais como questões contábeis; a vulnerabilidade fática tem relação à diversas situações, sendo a mais comum a questão econômica, incapacitadora de alcance de seus direitos em razão de não possuir meios, por exemplo; a vulnerabilidade informacional, por fim, se refere às informações do produto ou serviço, relacionando-se à informações publicitárias, e dados divulgados pelo fornecedor.¹¹⁷

Inobstante estes serem os conceitos mais comuns, que se referem falta de conhecimentos técnicos de funcionamento ou características relativas ao produto ou serviço que pretende adquirir, o que determina a diferenciação entre a vulnerabilidade técnica; a vulnerabilidade fática, que expressa o mais puro desequilíbrio de capacidade econômico e intelectual, expressando a própria desproporção de forças entre as partes da relação; e a vulnerabilidade jurídica, que

¹¹⁵ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman; MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 2. ed.rev.atual.ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006. p. 144-5.

¹¹⁶ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de defesa do consumidor**: o princípio da vulnerabilidade, no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais, interpretação sistemática do direito. Porto Alegre: Síntese, 1999. p. 115-74.

¹¹⁷ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: R. dos Tribunais, 2014. p. 123-4.

qualifica a ausência de conhecimentos específicos, ou impossibilidade de socorrer-se com um especialista que garanta o conhecimento necessário¹¹⁸.

Também não podemos desconhecer aqueles indivíduos que apresentam vulnerabilidade da qualidade fática agravada, quais sejam, os consumidores crianças e idosos, dentre outros que apresentem condições que demandem especial atenção, tais como os relacionados à idade, analfabetismo, algum tipo de debilidade necessidade física.¹¹⁹

A vulnerabilidade da criança se mostra nestas condições¹²⁰, consideradas as previsões protetivas atinentes ao bem-estar afetivo e econômico da criança e seus direitos humanos culturais, sua identidade cultural, sem que um aspecto sobreponha-se ao outro, sob pena de desrespeito àquele. Essa ponderação culmina no “melhor interesse” do menor, o que se faz inclusive na forma de diálogo de fontes no que pertine à normatização do Estatuto da Criança e do Adolescente aliado às previsões constitucionais e ainda à Convenção dos Direitos da Criança da ONU¹²¹.

Tal compreensão buscaria uma proteção à criança enquanto inserida num contexto de consumo, eis que se mostra bastante fragilizada sendo um alvo bastante comum para os fins do mercado de consumo, eis que se mostram como influenciados e influenciadores. A ausência de afeto e da presença de seus responsáveis em tempo integral demanda que sejam cada vez mais espectadores das mídias mais diversas em seu tempo livre, bem como que acabem recebendo “bens” que supram essa falta.¹²² Tanto é que regulamentações sobre a publicidade abusiva eventualmente acaba observando a proteção dos menores.¹²³

Da mesma forma se evidencia a hipervulnerabilidade do idoso, não apenas diante da publicidade, mas também considerada sua condição de catividade e dependência extrema por conta da idade já avançada que demanda cuidados

¹¹⁸ MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman; MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 2. ed.rev.atual.ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006. p. 145.

¹¹⁹ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: R. dos Tribunais, 2014. p. 123-4.

¹²⁰ *Ibidem*, p. 125-6.

¹²¹ MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 133-9.

¹²² MARTINS, Guilherme Magalhães. A regulamentação da publicidade infantil no Brasil. A proteção do consumidor e da infância. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Cláudia Lima; OLIVEIRA, Amanda Flávio (Org.). **25 anos do Código de Defesa do consumidor: trajetória e perspectivas**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 694-5, 698.

¹²³ Exemplo da Resolução 163, de 13 de março de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA, que proibiu a publicidade que se aproveite da falta de discernimento infantil, garantindo a proteção a esta vulnerabilidade psicológica evidente.

médicos além de remédios especiais, necessitando de um cuidado também especial por parte dos fornecedores diante de sua condição de vulnerabilidade agravada, a fim de não prejudicar seus direitos no tocante ao cumprimento dos contratos e principalmente, informações sobre os mesmos, pois estão sujeitos a consumo irresponsável de crédito, por exemplo, e facilmente ingressam no superendividamento.¹²⁴

Tal indivíduo consumidor idoso, a propósito, costuma se mostrar significativamente frágil, uma vez que além das vulnerabilidades referidas, as quais em sua grande maioria apresenta, ainda padece diante da vulnerabilidade diante da era das tecnologias, se mostrando são uma parcela da população que possui bastante dificuldade na assimilação de sistemas e aparelhos que demandem seu uso, características estas que tendem a significar maior risco de exclusão e discriminação deste indivíduo na sociedade de consumo.

A referida dificuldade agravante em razão de novas modernas tecnologias, inovação do tempo pós-moderno inclusive, acaba atingindo a todos em maior ou menor grau, e vem sendo apresentada como uma nova classe de vulnerabilidade nos tempos atuais, que vai apontada como uma hipervulnerabilidade¹²⁵. Tal concepção parte da ideia de que, atualmente, não apenas em simples dispositivos que sejam necessários para a viabilidade de nossas atividades diárias, uma vez que “conectados”, mas também tudo o que envolva o próprio particular da internet reúne uma gama de questões técnicas diante das quais não somos especialistas, desconhecendo consequências possíveis e armadilhas existentes nesse mundo virtual.

Resta claro, portanto, que esta é uma vulnerabilidade eminentemente técnica que possivelmente poderia ser apartada no sentido proposto¹²⁶, dada sua importância sendo esta vulnerabilidade influenciadora de inúmeras discussões, atinentes ao comércio eletrônico inclusive, considerada a complexidade das crescentes relações no âmbito da internet muitas vezes demandam regulamentação

¹²⁴ MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 149-50.

¹²⁵ *Ibidem*, p. 161.

¹²⁶ *Ibidem*, p. 197 et seq.

específica¹²⁷ tendo em vista a necessidade de limites que se atenham às previsões de direitos fundamentais e do consumidor aplicáveis às relações¹²⁸.

Para os fins de estudo do presente trabalho, daremos ênfase à vulnerabilidade compreendida em seu viés psicológico ou biológico, comportamental¹²⁹, ou mesmo existencial, conforme a doutrina o qual vai caracterizado por uma fragilidade inerente ao ser humano, que possui relação direta com a compreensão do comportamento humano e sua origem neurofisiológica.¹³⁰

Nem sempre abordada com aprofundamento pelos estudiosos do Direito do Consumidor, tal ponto possui direta correlação com a compreensão da pós-modernidade no âmbito deste ramo do direito, justamente em razão da sua condição enquanto “alvo” ou “presa” do mercado de consumo através de meios que buscam atingir o âmbito das vontades e desejos dos consumidores, como já ressaltamos no tópico anterior. Tendo em vista a importância do tema para o presente trabalho, retornaremos ao mesmo com mais atenção no próximo capítulo.

Retomando as questões relativas à proteção do consumidor, necessitamos fazer uma breve exposição dos princípios aplicáveis ao Direito do Consumidor no que pertine ao presente estudo, ao que ressaltaremos alguns importantes conceitos.

Como referimos, o consumidor é protegido por diversos princípios relativos a essa legislação específica em todas as fases do contrato, sejam elas pré-contratual, de formação, execução e mesmo pós contratual, considerando, por exemplo, para fins de atendimento aos direitos básicos dos consumidores, a necessária observação aos princípios da informação, que deve se apresentar clara e adequada, da boa-fé e transparência, previstos essencialmente no art. 6º do CDC, o qual

¹²⁷ VIAL, Sophia Martini. A sociedade da (des)informação e os contratos de comércio eletrônico do código civil às atualizações do Código de Defesa do Consumidor, um necessário diálogo entre fontes. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v.22, n.88, DTR\2013\7242, p. 229-257, jul./ago. 2013. p. 229.

¹²⁸ MARTINS, Guilherme Magalhães. **Formação dos contratos eletrônicos de consumo via Internet**. Rio de Janeiro: Forense, 2003. p 57.

¹²⁹ OLIVEIRA, Amanda Flávio; CARVALHO, Diógenes Faria de. Vulnerabilidade comportamental do consumidor: por que é preciso proteger a pessoa superendividada. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima; OLIVEIRA, Amanda Flávio (Org.). **25 anos do Código de Defesa do consumidor: trajetória e perspectivas**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 529 et seq.

¹³⁰ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade, no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais, interpretação sistemática do direito**. Porto Alegre: Síntese, 1999. p. 144 et seq.

apresenta uma lista de diretrizes principiológicas.¹³¹ Dentre elas analisaremos algumas das importantes para o contexto do presente trabalho.

Em primeiro plano, tendo em vista a ocorrência dos contratos massificados, a vontade do consumidor acaba cedendo à capacidade negocial do ofertante, a qual passa a ser tratada com uma pura aceitação, sendo o clássico exemplo o popular contrato de adesão¹³², tipo contratual no qual deve prevalecer para proteção do consumidor para fins de correção do desequilíbrio decorrente, uma vez que a maior parte dos contratos se dão dessa forma massificada na sociedade, o que acaba por gerar novos paradigmas legislativos, como os previstos no CDC.¹³³

Considerada a vulnerabilidade fática, ligada a tal princípio, se refere, como já mencionamos, também aos termos da publicidade, bem como à informação prestada ao consumidor, no que se refere à qualidade, quantidade, detalhes importantes do produto ou serviço, para que não haja uma “ilusão” do consumidor em razão de uma publicidade enganosa ou simulada.¹³⁴

Com origem nos preceitos fundamentais da Constituição, previstos no art. 5º, XXII e XXIII CF, referentes à dignidade, visa alcance de valorização da pessoa humana, através da aplicação do princípio da função social dos contratos atua como princípio de ordem pública “pelo qual o contrato deve ser, necessariamente, visualizado e interpretado de acordo com o contexto da sociedade.”¹³⁵ Seu contexto pode ser compreendido através da vista a teoria de Miguel Reale quanto à teoria tridimensional do direito, para fins de adaptação da relação jurídica à sociedade atual.¹³⁶

O princípio da função social no contrato de consumo, importantíssimo e inserido a partir das concepções do novo direito privado já analisadas, possui relação quanto à interpretação do contrato e também se conecta à vulnerabilidade, relativamente às cláusulas que o mesmo não tenha condições de compreensão, sejam elas ininteligíveis, desconhecidas, enquadrando-se na classe das

¹³¹ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman; MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 2. ed.rev.atual.ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006. p. 213.

¹³² BITTAR, Carlos Alberto. **Direitos do Consumidor: código de defesa do consumidor**. 6. ed. rev. atual. ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003. p. 2.

¹³³ TARTUCE, Flávio. **Função social dos contratos: do Código de Defesa do Consumidor ao Código Civil 2002**. 2ª ed. Ver. e atual. São Paulo: Método, 2007. p. 413.

¹³⁴ *Ibidem*, p. 142-5.

¹³⁵ *Ibidem*, p. 415.

¹³⁶ *Ibidem*, p. 416.

abusividades e gerando, portanto, a possível nulidade, conforme previsão do art. 51 do CDC.¹³⁷

O princípio da boa-fé objetiva, a qual era associada à intenção das partes, inicialmente, hoje é tida como um primado das condutas dos participantes dos negócios jurídicos, gerando deveres entre eles, criando limites à atuação, e auxiliando na interpretação do contrato entabulado.¹³⁸ Vem prevista expressamente nos arts. 4º, III e 51, IV, do CDC, e sintetiza o espírito do Código, atuando na interpretação dos contratos, na criação de deveres, exigindo das partes padrões comportamentais¹³⁹. Acaba por ter um efeito de ampliação da responsabilidade contratual, em todas as suas fases, o que no CDC reflete nas previsões anti abusividade, constantes dos arts. 36 e 37 do Código, dentre outros artigos, além de ter consagrado o instituto do abuso de direito, o qual veio a ser utilizado pelo CC de 2002.¹⁴⁰

O princípio da equidade aplicado ao direito do consumidor se apresenta com fins de prevenção da onerosidade excessiva, aplicação da teoria da imprevisão que busca manter um ponto de equilíbrio e proporcionalidade nas relações consumeristas.¹⁴¹

O princípio da conservação do contrato, que se relaciona à manutenção do relacionamento negocial, realizando uma conexão à boa-fé, no tocante à confiança depositada na formação do contrato¹⁴²

O princípio da equivalência contratual, que se refere à vulnerabilidade jurídica, busca igualdade nas contratações, sem discriminações, é bastante aplicado em casos de proteção coletiva, levam em conta este princípio, pois devem equivaler-se as relações protegidas.¹⁴³

Um dos princípios mais significativos no contexto analisado vem a ser o princípio da transparência ou da informação. Com fulcro inclusive nos próprios direitos fundamentais previstos no art. 5º, XIV da CF, este apresenta implicação na atual *mass consumption society*, a partir do momento em que a informação passa a

¹³⁷ TARTUCE, Flávio. **Função social dos contratos: do Código de Defesa do Consumidor ao Código Civil 2002**. 2ª ed. Ver. e atual. São Paulo: Método, 2007. p. 168.

¹³⁸ *Ibidem*, p. 115-7.

¹³⁹ SCHMITT, Cristiano Heineck. **Cláusulas abusivas nas relações de consumo**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 101-10.

¹⁴⁰ TARTUCE, op. cit., p. 119-20.

¹⁴¹ *Ibidem*, p. 125.

¹⁴² *Ibidem*, p. 133-4.

¹⁴³ *Ibidem*, p. 136, 140.

não ser igualitária ou correta/verdadeira, o que reduz a capacidade ou atinge a orientação de vontade do consumidor no momento da negociação.¹⁴⁴

Após essa breve análise dos dentre os princípios e normas protetivas do consumidor, e tendo em vista os termos da pós-modernidade abordada no tópico anterior, necessário verificar que passamos a viver com novos conflitos jurídicos que demandam a contextualização e já vem sendo abordadas pelos estudiosos da área, tais como as questões atinentes aos direitos fundamentais nessa sociedade informativa.

Uma vez considerado que as redes sociais e a forma de intercomunicação entre os indivíduos da sociedade tomaram proporções absurdas, vemos cada vez mais uma realidade paralela “virtual” que toma conta vida do consumidor. Conforme Bauman os “inventores e promotores das redes eletrônicas tocaram uma corda sensível - ou nervo exposto e tenso que há muito esperava estímulo”¹⁴⁵, de forma que aos mais antigos ou mesmo “menos tecnológicos” chega a espantar a forma com que a vida pessoal é apresentada nos ambientes virtuais, e não apenas neles, mas nos seguimentos variados, tais como televisão e meios de comunicação como um todo.

Vemos uma notória e indiscutível realidade de ausência de fronteiras entre privado e público, ausência de regras no sentido de auto exposição¹⁴⁶. Nesse sentido há a necessária consideração por parte dos estudiosos dos direitos da personalidade no tocante à privacidade, a qual poderá ser considerada como dignidade da pessoa humana, prevista no art. 1º, III, da CF, apresentando-se um conflito entre os direitos fundamentais do art. 5º, IV e X, da CF uma vez que conflitantes a liberdade de pensamento, ou exposição, e a violação à intimidade, vida privada e honra. Há uma falta de limites ou respeito a estes direitos na pós-modernidade, e muitas dessas ocorrências se dão em meio à uma relação de consumo.

É por isso que estas exposições passam a ser campo de exploração e área comercial, de forma que os fornecedores enxergaram todo um nicho de mercado que se utiliza e filtra os dados fornecidos espontaneamente pelos usuários das redes

¹⁴⁴ TARTUCE, Flávio. **Função social dos contratos: do Código de Defesa do Consumidor ao Código Civil 2002**. 2ª ed. Ver. e atual. São Paulo: Método, 2007. p. 141.

¹⁴⁵ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 8.

¹⁴⁶ MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor: linhas gerais de um novo direito fundamental**. São Paulo: Saraiva, 2014. p. 116-20.

sociais para fins negociais, abastecendo a rede do mercado com tais informações, em prejuízo dos direitos de personalidade relatados.¹⁴⁷

Há um conflito, da mesma forma, pois a apresentação de tais informações na maioria das vezes não se dá de forma consciente, pois nem sempre com a ciência da autorização de uso destes dados, não sendo atendido sem uma observação ao princípio da informação e em violação aos direitos fundamentais do usuário, diante das necessidades e exigências da cultura consumista e seu efeito psicológico sobre o indivíduo.

Certo é que temos um campo de atuação livre, relativamente à renúncia de direitos fundamentais, porém tais renúncias apenas poderiam ser consideradas entre iguais e considerados os deveres de proteção estatal, o que acontece no caso da regulamentação do Direito do Consumidor, não existe essa autonomia diante da norma de ordem pública.¹⁴⁸

Diante desta nova realidade, até mesmo se mostraria necessária uma redefinição do conceito de privacidade, uma vez que ainda que a tecnologia possua seus méritos, tais como a viabilidade de contatos e informações que geram uma esfera privada mais rica, esta se apresenta extremamente fragilizada, num contexto de “paradoxo da privacidade”, ponto bastante sensível, uma vez que se correria o risco de uma regulamentação que levasse à comodificação ou legitimação da negociação natureza do direito à privacidade.¹⁴⁹

E não falemos apenas dos dados que transparecemos na comunidade em rede, mas também da necessidade da conexão permanente, o que acabam se mostrando como uma também dependência/necessidade. Segundo os próprios estudos dos defensores do neuromarketing, ao analisar a influência das tecnologias na atualidade, pós-moderna, portanto, “Podemos acreditar que queremos e merecemos uma quantidade infinita de dados, mas a verdade é que não podemos administrar tudo isso, o que simplesmente aumenta nosso apetite. Portanto, o problema não é a tecnologia, mas sim o desequilíbrio.”¹⁵⁰

¹⁴⁷ MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor: linhas gerais de um novo direito fundamental.** São Paulo: Saraiva, 2014. p. 116-20.

¹⁴⁸ DUQUE, Marcelo Schenk. **Curso de direitos fundamentais: teoria e prática.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 204-5.

¹⁴⁹ RODOTÀ, Stefano. *A vida na sociedade da vigilância: a privacidade hoje.* Rio de Janeiro: Renovar, 2008. p. 95, 153.

¹⁵⁰ LINDSTROM, Martin. **Small data: Como poucas pistas indicam grandes tendências.** Rio de Janeiro: HapperCollins Brasil, 2016. p. 65.

Eis a problemática da falta de atenção ao princípio da informação aplicada em conjunto com as vulnerabilidades do consumidor, eis que a utilização de serviços em sistemas de redes sociais, por exemplo, assim como em tantos outros meios digitais que depreendemos “gratuitos” tornam-se um atrativo aos anunciantes que podem se utilizar de nossos dados lá depositados ou apenas para fins de publicidade. O consumidor “se ilude” de tal forma que já não sabe mais qual o limite da invasividade que se auto permitiu naquele sistema, não há gratuidade, e ao mesmo tempo, não foi informado de forma adequada, clara e suficiente que dados seriam coletados. Tal ocorrência gera quebra do princípio da confiança nesse sentido, com consequente ofensa aos principais direitos da personalidade, que vão sendo aos poucos corrompidos nesta sociedade, ou sobre eles vamos simplesmente colocando véus sobre tais questões, em detrimento de uma “falsa liberdade”¹⁵¹.

Em sentido similar, a questão da concessão de crédito irresponsável já referida, que também se trata de um exemplo aplicado, já foi objeto de repercussão jurídica, pois que, ainda que por motivos de ausência de educação para o crédito, implica diretamente, de forma agravada por esse motivo, em ausência de informação adequada, principalmente quando aquela pode a única forma de acesso a bens e serviços, podendo chegar a um estado de endividamento crônico, em situação também de hipervulnerabilidade.¹⁵²

Nossa crise atual da pós-modernidade, portanto, conforme analisado no tópico anterior, vem pautada na insegurança generalizada quanto às relações, diante deste modo “líquido” de sociedade visualizada por Bauman, se faz necessário um olhar mais atento aos conceitos protetivos referidos. Uma vez que vivenciamos um conflito no ordenamento frente aos termos comportamentais dos indivíduos, em grande parte gerados pelos adventos tecnológicos e inovações trazidas com os mesmos, o que vem justamente na contramão, com a sociedade do consumo se mostrando avessa cada vez aos conceitos atinentes aos direitos fundamentais e principiológicos, que tentam proteger o aspecto privado através da maior abrangência da aplicação do direito público, como através da compreensão da função social dos contratos, a atual

¹⁵¹ BELLEIL, Arnaud. **@-PRIVACIDADE**: o mercado dos dados pessoais: proteção da vida privada na idade da internet. Lisboa: PIAGET, 2001. p. 19-22.

¹⁵² OLIVEIRA, Andressa Jarletti Gonçalves de. Crédito, inadimplência e os desafios para a proteção dos consumidores nos contratos bancários. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima; OLIVEIRA, Amanda Flávio (Org.). **25 anos do Código de Defesa do Consumidor**: trajetória e perspectivas. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p.587.

Diante de todo o panorama analisado no tocante às normas e princípios aplicáveis em atenção à proteção do indivíduo enquanto consumidor, entendemos que o problema da vulnerabilidade psicológica é questão de maior preocupação, e que salta aos olhos, na atualidade pós-moderna, tendo em vista o contexto de “super atuação” do mercado de consumo ao qual importa apenas o resultado e alcance do consumidor

Considerando-se que mesmo antes que antes mesmo da atual Constituição Federal apresentar os vigentes preceitos fundamentais e contextos de função social dos contratos, bem como predefinir a existência do CDC , já era reconhecido a influência da posse sobre a pessoa¹⁵³, observamos que as fragilidades inerentes ao consumidor o tornam indivíduo facilmente manipulável pelo marketing comercial ou a publicidade, o qual utiliza os meios de vulnerabilidade para fins de conquistar a chamada sociedade de consumidores¹⁵⁴ e, obviamente, busca o sucesso das vendas dos produtos e serviços através das práticas da cultura de consumo. Evidenciado este contexto, e respeitados os parâmetros de consumo e as diferentes culturas do *homo economicus et culturalis*, partiremos à análise pontual dos problemas atuais pertinentes à vulnerabilidade psicológica discutida no presente estudo.

¹⁵³ SIDOU, J. M. Othon. **Proteção ao consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1977. p. 5.

¹⁵⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 70-1.

PARTE II - VULNERABILIDADE PSICOLÓGICA DO CONSUMIDOR

Considerando as premissas abordadas no capítulo anterior, no tocante à pós-modernidade no contexto do indivíduo enquanto consumidor e os reflexos vivenciados pelo mesmo, bem como a abordagem das possibilidades que temos em mãos para fins de proteção da sociedade consumidora no Brasil, em seu contexto legal e principiológico, passaremos a analisar a conceituação do tema da vulnerabilidade psicológica.

Dentro deste enfoque aprofundaremos a discussão sobre o tema já apresentado no decorrer do primeiro capítulo, tendo em vista a intrínseca relação comportamental e psicológica com as repercussões na atual sociedade, tratando-se de ponto crítico de impacto no viés da cultura de consumo como um todo, uma vez que os meios de abordagem utilizados pelo mercado de consumo focam, justamente, neste aspecto de instabilidade dos seus integrantes, de forma mais gritante através da publicidade e suas evoluções.

Dessa forma, com base na visão de liquidez das relações sociais, como foi abordado, a qual tem levado a uma desregulamentação cada vez maior das relações e regulamentações em nome da liberdade individual e econômica, torna-se cada vez mais palpável e recorrente “que o forte esmague o mais fraco”¹⁵⁵, se fazendo necessária uma busca de novas formas de justiça social, em especial no âmbito consumerista em “tempos líquidos”, o que refletiria, por conseguinte, na totalidade da sociedade inserta nessa realidade de consumo.

Na segunda parte deste capítulo, discorreremos as questões práticas da matéria no mundo pós-moderno, considerando-se que o Direito possui evolução conectada diretamente ao comportamento da sociedade¹⁵⁶, importante analisarmos como pode se dar a extensão de tais concepções ao mundo jurídico atual, a fim de dar respostas ao mundo globalizado influenciado pelas novas compreensões abordadas que alteram conceitos e necessidades numa velocidade sem precedentes, que vem alterando paradigmas até então enfrentados pelos juristas.

¹⁵⁵ SUPIOT, Alain. **O espírito da Filadélfia**: a justiça social diante do mercado total. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 80.

¹⁵⁶ TARTUCE, Flávio. **Função social dos contratos**: do Código de Defesa do Consumidor ao Código Civil 2002. 2ª ed. Ver. e atual. São Paulo: Método, 2007. p. 34-5.

a) Vulnerabilidade psicológica

Tendo em vista o conceito de vulnerabilidade do consumidor abordado no capítulo anterior, analisaremos com mais atenção a vulnerabilidade psicológica, cada vez mais reconhecida com uma das espécies desse atributo próprio do sujeito consumidor dentro da relação de consumo. Como referimos, a vulnerabilidade é atributo que emana da condição de desigualdade do consumidor frente aos fornecedores ou produtores de bens essenciais, necessários não apenas para sua sobrevivência, mas para os mais diversos fins da vida.

Tal necessidade em razão da não detenção dos meios, englobadas a técnica, a forma, a capacidade de obtenção de insumos, ou mesmo capacidade de produção dos bens, vista de uma forma coletiva na sociedade acaba sendo o fator gerador do reconhecimento de fragilidade dos direitos desses sujeitos consumidores e da desigualdade, diante da ocorrência, do outro lado da balança de organização por parte dos produtores e fornecedores, os quais se mostram capazes econômica, jurídica e tecnicamente, conhecedores da forma de administração e encaminhamento acabam dotados de poder de coordenar a sociedade de consumo, ditando a maioria das regras correspondentes ao mundo dos produtos e serviços oferecidos.¹⁵⁷

Essa organização, que se dá através do próprio mercado no sentido de sistematização do mercado de consumo acaba por coordenar os meios de produção e fornecimento dos bens. Nesse contexto, se vê inserido o pequeno ser compreendido como consumidor, o qual, para fazer frente a esta organização necessita contar com a legislação atinente ao direito do consumidor, sob pena de, em caso de deturpação desta, encontra-se à mercê de um mundo no melhor “estilo apocalíptico” de uma história de ficção científica.

Vertente particular da vulnerabilidade, a qual vem qualificada no topo da legislação consumerista, juntamente aos princípios básicos qualificadores do sujeito protegido¹⁵⁸, a vulnerabilidade psicológica é referida enquanto espécie, elemento

¹⁵⁷ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de defesa do consumidor**: o princípio da vulnerabilidade, no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais, interpretação sistemática do direito. Porto Alegre: Síntese, 1999. p. 96-99.

¹⁵⁸ BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: R Editora Revista dos Tribunais, 2014. p. 66.

diferencial das demais espécies listadas e que costumam ser trabalhadas pelos doutrinadores nesta área do estudo da doutrina atinente ao consumidor.

Porém, tendo em vista as questões levantadas no tocante à pós-modernidade, percebemos que a questão psicológica que envolve o consumidor é elemento a ser destacado de forma mais incisiva, possuindo capacidade de crescimento no campo dos estudos doutrinários dado que, mais do que uma mera espécie da vulnerabilidade, se caracteriza como próprio átomo central da condição de sujeito carecedor de proteção neste ramo especializado do Direito, uma vez que corresponde à particularidade inconstante e essencial unicamente conferida ao ser humano, referindo-se ao caráter distintivo da própria natureza humana¹⁵⁹, sendo atinente portanto, às profundidades relativas ao próprio ato de discernimento.

Conforme referimos ao abordar o mundo pós-moderno, há uma necessidade por parte do indivíduo em sociedade, o que decorre uma primeira questão natural e antropológica, do convívio e aceitação por seus pares, na condição de tribo. Tais implicações indicam uma vulnerabilidade conectada ao subconsciente do consumidor, que buscará uma aceitação, estando o consumidor vulnerável psicologicamente neste sentido sempre que os bens se mostrem como auxiliares a criação de uma identidade mediada pelas compras e com cíclicos renascimentos (na velocidade e proporção das modas), que devem ser mantidas para aceitação social.¹⁶⁰

O comportamento humano, compreendido seu contexto neurofisiológico, portanto, envolve aspectos que vão além das concepções das puras previsões legais, tais como as reações e funcionamento dos neurônios-espelho cerebrais, que possuem a propriedade de nos colocar na posição de outrem, os quais agem diretamente quando observamos uma modelo ou uma vitrine exibindo uma nova peça de roupa da moda, atuando no subconsciente para indicar que, ainda que não corresponda ao mesmo tipo físico do observador, a partir da estética que nos é apresentada, entendemos que o mesmo glamour e *status* que visualizamos também passa a ser possível em nossa realidade.¹⁶¹ Tal reflexo se relaciona diretamente a

¹⁵⁹ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de defesa do consumidor**: o princípio da vulnerabilidade, no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais, interpretação sistemática do direito. Porto Alegre: Síntese, 1999. p. 153.

¹⁶⁰ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 144.

¹⁶¹ LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HapperCollins Brasil, 2016. 207. p. 58-9.

uma imitação da expectativa, tal qual um jogo que nos faça representar um astro do rock, ainda que na sala da nossa casa.

Os estímulos acabam sendo um elemento intrínseco às projeções que realizamos em nossa mente, o que implica numa relação de recompensas, uma vez que, outro dado científico é que o ato de comprar vai liberar dopamina no organismo, que nos deixa instantânea e momentaneamente felizes e eufóricos, de forma que é algo instintivo do próprio ser humano essa busca e ansiedade por descargas de prazer, origem máxima das compulsões por compras e do consumismo desenfreado, na grande maioria dos casos.¹⁶² Considerando por esse ângulo, temos ainda que o comportamento acaba gerando uma memória química, que se positiva, poderá ser acessada novamente, numa repetição daquela mesma busca de prazer anteriormente experimentada.¹⁶³ Dessa forma, impossível não passarmos a questionar o quão manipuláveis são nossos atos numa sociedade que explora esfuziantemente o ato do consumo, ainda que não seja esta essencial para a nossa vida.

Considerando nossa inerente condição de sugestionamento, portanto, observamos a importância de destaque ao presente tópico, a qual surge, justamente por este ser esta fragilidade, o calcanhar de Aquiles da pós-modernidade, o que acontece por esta nova era fundar-se basicamente no conceito de sociedade de consumo, atividade-chave comum aos seres humanos. Por tal fato, as implicações e questionamentos que preocupam ao Direito do Consumidor, vem no mesmo sentido da preocupação com a vulnerabilidade psicológica, sendo o ponto mais atingido, conforme veremos.

A questão da compreensão da natureza humana acerca do mundo do consumo em sociedade é matéria cuja ciência se mostra estudada inclusive no aspecto psicológico-evolucionista, dado que não se trata de um resultado natural ou inevitável da evolução humana, conforme nos reporta Geoffrey Miller, no que o mesmo chama de Modelo Sensato¹⁶⁴ sobre o tema. Através de sua análise, o ser

¹⁶² LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: HapperCollins Brasil, 2016. 207. p. 62.

¹⁶³ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade, no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais, interpretação sistemática do direito**. Porto Alegre: Síntese, 1999. p. 147.

¹⁶⁴ Em oposição aos Modelos conservador Errado, que compreende o consumismo como uma opressão natural ao homem, e o Modelo Radical Errado, que o entende como uma opressão, o autor busca analisar características que unem ambas. MILLER, Geoffrey F. **Darwin vai às compras: sexo, evolução e consumo**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012. p. 18-9.

humano nasce sem a compreensão intuitiva do consumo, em sua grande maioria, mas passam a ser educados nesta realidade por pais, educadores e pela sociedade em geral que o insere bruscamente nessa violenta realidade avessa às concepções ideais para um infante, de forma que alguns consultores de marketing já “podem ser transformados” para essa profissão desde pequenos¹⁶⁵.

Nesse sentido, consideradas as características a que chegam os estudos sociológicos, como já referido por Bauman quando afirma que o *homo consumens* tem aversão ao tédio, de forma que coisas permanentes não são desejadas¹⁶⁶, dentre outras concepções absorvidas da sociedade de consumo atual, Miller também defende que deve haver uma discussão acerca do modelo atualmente considerado, para que seja possível encontrar alternativas para uma continuidade evolutiva que seja mais positiva e menos destrutiva, baseada na natureza da realidade humana diferenças individuais¹⁶⁷, afim de clarificar ao próprio consumidor sua condição humana vulnerável, antes de tudo.

Hoje não somente um tema analisado pelos consumeristas, o comportamento da sociedade de consumo passou a ser objeto de interesse de forma ostensiva pelos fornecedores, inclusive com o desenvolvimento de técnicas pelos gurus da arte do marketing e publicidade, os quais buscam cada dia obter novos meios de convencimento do consumidor de que determinados produtos ou serviços, por mais incrivelmente inovadores ou miraculosos que se apresentem, são ou passaram a ser simplesmente “tudo aquilo que você precisava até hoje, apesar de nem fazer ideia disso” (inobstante poucos se questionem acerca da inerente desnecessidade prática de algumas destas inovações¹⁶⁸).

Segundo a psicologia, existem seis características centrais que definem dimensões de variação sobre o comportamento humano, sendo elas características

¹⁶⁵ MILLER, Geoffrey F. **Darwin vai às compras: sexo, evolução e consumo**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012. p. 20-2.

¹⁶⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 99-100, 113-4.

¹⁶⁷ Assim como a obsolescência programada. MILLER, Geoffrey F. **Darwin vai às compras: sexo, evolução e consumo**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012. p. 171.

¹⁶⁸ No exato mesmo sentido, e referindo “as necessidades básicas citadas pela hierarquia de Maslow”, que buscou caracterizar as motivações humanas no campo da psicologia, quais sejam: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima, cognitivas, estéticas e de auto realização, as quais ultrapassam de forma superlativa com o incentivo do mercado de consumo. MILLER, Geoffrey F. **Darwin vai às compras: sexo, evolução e consumo**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012. p. 38-41.

mentais comuns a todos, as quais importam na forma como consumimos.¹⁶⁹ As características se dividem em inteligência geral, abertura, conscienciosidade, afabilidade, estabilidade e extroversão. Assim, respectivamente e em resumo, os níveis de inteligência, curiosidade e abertura a novidades, autocontrole e confiabilidade, cordialidade e benevolência, maturidade e resistência ao stress, extroversão e autoconfiança social.¹⁷⁰

Tais conceitos definem diferenças individuais básicas que movem as interações sociais e moldarão as preferências de consumo, o que vai apresentar variações suas predisposições ou mesmo o lugar onde vive esta pessoa, tornando os resultados variáveis de como esta pessoa poderá ser atingida, mais ou menos pelas investidas da publicidade, ou seja, estará mais ou menos vulnerável psicologicamente¹⁷¹. É por meio desta diversidade que certas ideias ou tentativas de *marketing* acabam não dando certo, uma vez que certas combinações de características do consumidor acabam por torná-lo menos aberto à coisas diversas daquilo que ele esteja predisposto a aceitar como um produto que pretenda adquirir, por exemplo.

Nessa sociedade pós-moderna atual, portanto, muitas vezes observamos uma movimentação enquanto “*sistema coordenado de oferta e demanda*”, que pode vir a ocorrer de forma provocada e não espontânea, programada ou mesmo produzida pelos fornecedores¹⁷². Tais movimentações sociais, como constata a sociologia, demonstram que a sociedade age diante desses chamarizes na forma de grupos, numa atitude de “*enxame*”¹⁷³, não se fixando, mas seguindo um evento e depois se desfazendo (dada sua individualidade também inerente), uma vez que não

¹⁶⁹ MILLER, Geoffrey F. **Darwin vai às compras**: sexo, evolução e consumo. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012. p. 201 et seq.

¹⁷⁰ Segundo o autor, não costumamos encontrar adultos que possuam as seis características altas pois estes não costumam conversar com gente normais como nós, nem com níveis muito baixos, pois elas já morreram, ou estão em casas de detenção psiquiátricas de alta segurança ou protegidas pelo serviço secreto. MILLER, Geoffrey F. **Darwin vai às compras**: sexo, evolução e consumo. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012. p. 201 et seq.

¹⁷¹ *Ibidem*, p. 213-4.

¹⁷² *Ibidem*, p. 31.

¹⁷³ Ainda no viés sociológico, tendo-se em vista que o individualismo impera na pós-modernidade, Bauman se refere ao senso de comunidade como episódico e relacionado a um motivo, em sua grande maioria evocando uma ideia de extraterritorialidade ou mundialidade, ou com fins de exibição e festividades, na forma de alterações da rotina, quando haveria uma liberação dos instintos represados e alcance dos sentimentos de comunidade que se encontram “em coma”, como numa ocorrência “espírita”. A ideia de nação como comunidade deixa de ser o centro, mas apenas reflete uma necessidade. BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 97-9.

se faz comum a ideia de comunidade, mas vemos que a exploração da vontade do consumidor, no sentido das necessidades ou urgências é feita de forma coletiva.¹⁷⁴

A ocorrência de situações pré-determinadas com o escopo de atração de consumidores pelos fornecedores é questão delicada que acaba por gerar reflexos inconscientes no comportamento daqueles, o que atinge diretos da sua esfera de liberdade, conforme já abordado durante o trabalho. A liberdade, observada do viés psicológico com base no funcionamento do comportamento humano¹⁷⁵, passa a ser compreendida como bastante limitada, consideradas as já inúmeras situações da vida em que o indivíduo se vê seu vinculado a opções pré-determinadas, o que vemos agravado quando este passa a responder a estímulos ainda mais evidentes emitidos pelo próprio mercado, conferindo-lhe assim maior obediência ao que lhe é imposto pelo sistema¹⁷⁶.

Temos então que a vontade livre e consciente, a qual já é reduzida no que temos por definição do Direito do Consumidor¹⁷⁷, neste contexto demanda proteção justamente pela sua vulnerabilidade psicológica, que nos é apresentada sob o disfarce de livre arbítrio¹⁷⁸, o qual se mostra prejudicado. No sentido analisado, interessante a bastante elucidativa análise:

O consumidor, vítima de sua própria incapacidade crítica ou suscetibilidade emocional, dócil objeto de exploração de uma publicidade obsessora e obsidional, passa a responder ao reflexo condicionado da palavra mágica, sem resistência. Compra um objeto ou paga por um serviço, não porque a sua marca ateste boa qualidade, mas simplesmente porque ela evoca todo um reino de fantasias ou devaneio de atração irresistível. Nessas condições, a distância que separa esse pobre Babbit do cão de Pavlov torna-se assustadoramente reduzida.¹⁷⁹

As referências utilizadas por Comparato se mostram uma interessante análise, eis que o mesmo compara a condição do consumidor com a ideia abordada no romance Babbit, mostrando o personagem principal inconformado num mundo

¹⁷⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 97-9.

¹⁷⁵ OLIVEIRA, Amanda Flávio; CARVALHO, Diógenes Faria de. Vulnerabilidade comportamental do consumidor: por que é preciso proteger a pessoa superendividada. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima; OLIVEIRA, Amanda Flávio (Org.). 25 anos do Código de Defesa do consumidor: trajetória e perspectivas. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 529-30.

¹⁷⁶ BAUMAN, *op. cit.*, p. 80.

¹⁷⁷ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: R. dos Tribunais, 2014. p. 45.

¹⁷⁸ BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. 258 p. 101.

¹⁷⁹ COMPARATO, Fábio Konder. A proteção do consumidor. importante capítulo do direito econômico. In: MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa (Org.). **Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor: fundamentos do direito do consumidor**. v. 1. São Paulo: R. dos Tribunais, 2011. p. 173.

em que a classe média do início do século XX apresenta um comportamento capitalista conformado por uma ganância no aproveitamento e produtividade¹⁸⁰, com a ideia de um comportamento condicionado, originado do estudo científico de Ivan Pavlov, médico russo que, também no início do século XX, desenvolveu o conceito de reflexo condicionado em cães, fazendo-os repetir um comportamento.¹⁸¹

A ocorrência de contextos de dualidade na sociedade tornam compreensível o contexto de fragilidade intrínseca ao consumidor, considerada a análise psicológica deste, portanto, quando “o desejo está sempre ligado a uma história e a um espaço vazio que deve ser preenchido: uma vontade que irrompe, agita e motiva o comportamento humano, consciente e inconscientemente” e ainda que o instinto natural do ser humano, que “desejamos o que imaginamos não ter – seja um local, uma pessoa, uma coisa ou um momento de nossas vidas.”¹⁸².

Apesar de aspectos positivos das inovações da pós-modernidade, temos implicações que necessitam atenção, uma vez que nos mostramos “presas fáceis”, como nesta visão este fim acaba sendo basicamente a “nossa função no mundo”¹⁸³, consideração avalizada por psicólogos evolucionistas, motivo pelo qual os avanços, inclusive científicos da publicidade se tornam um interessante ponto a ser abordado no presente estudo.

A publicidade, a fim de promoção de bens e serviços, faz parte do interesse essencial dos produtores e fornecedores, possuindo uma conexão direta e interdependente do mesmo. Considerando que o desenvolvimento da sociedade de consumo passou a se basear nos meios de publicidade, podemos dizer que “o marketing está na base de tudo o que envolve a cultura humana moderna, da mesma forma que a evolução está na base de tudo que envolve a natureza humana”¹⁸⁴. Desde o surgimento desse interesse da área da publicidade, portanto, já surgiam ideias que vinham a se utilizar de pontos convergentes à psicanálise para

¹⁸⁰ LEWIS, Sinclair. **Babbitt**. Rio de Janeiro: Abril Cultural, 1972.

¹⁸¹ “A própria publicidade usa essas descobertas a seu favor. Por exemplo: quando algum comercial tenta associar a idéia de liberdade com a imagem de uma marca de cigarro ou a de felicidade com uma rede de fast-food, as idéias do russo estão lá, bem no fundo.”[sic] VERSIGNASSI, Alexandre. O que é o cão de Pavlov? **Mundo Estranho**, São Paulo, abr 2011. Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/ciencia/o-que-e-o-cao-de-pavlov/>> Acesso em: 03 jun 2017.

¹⁸² LINDSTROM, Martin. **Small data**: Como poucas pistas indicam grandes tendências. Rio de Janeiro: HapperCollins Brasil, 2016. p. 16.

¹⁸³ “Como os peixes que não percebem a presença de água.” MILLER, Geoffrey F. **Darwin vai às compras**: sexo, evolução e consumo. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012. p. 63.

¹⁸⁴ MILLER, Geoffrey F. **Darwin vai às compras**: sexo, evolução e consumo. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012. p. 56.

criar formas de orientação do consumidor, na intenção de formar o seu consenso em sociedade, sendo esta uma atividade que teóricos da propaganda, relações públicas e publicitários já faziam em meados de 1920.¹⁸⁵

Atualmente esta forma de comunicação e persuasão apresenta proporções absurdas diante das evoluções tecnológicas e da importância que o mercado de consumo ocupa ao nosso redor, sendo algo que nos alcança através das formas mais sutis até às mais explícitas e agressivas no dia a dia, de forma que o mercado da publicidade, passando a ser objeto de valoração e estudo, tornou-se outra característica da própria cultura pós-moderna, movimentando uma vultuosa soma de esforços para fins de promoção de produtos ou marcas.

Interessante analisarmos que nesse contexto os processos mais arcaicos de publicidade evoluíram para uma verdadeira ciência, numa revolução do marketing, referido como:

[...] a invenção mais importante dos últimos dois milênios [com] o poder de fazer com que nossos meios de produção transformem o mundo natural num playground de paixões humanas [...] não domina apenas a cultura humana; na medida em que tal cultura domina o fluxo de matéria e energia que constitui a vida terrestre, no presente momento histórico, ele também domina a vida no planeta.¹⁸⁶

Nesse sentido, portanto, é a atuação do marketing no mercado de consumo, possuidor de um poderio capaz de grandes feitos, continua buscando novas formas de transformação de produtos em dinheiro, o que realiza através de uma maior valorização das marcas, a chamada *brand equity*, que significa “o valor total do reconhecimento do nome de uma marca por parte dos consumidores”.¹⁸⁷

Nesse mesmo aspecto, a reação psicológica dos consumidores às marcas se mostra tal qual uma religião, que possui pilares que correspondem à sensação de pertencimento, visão clara, poder sobre inimigos, apelo sensorial, narração de histórias, grandiosidade, evangelismo, símbolos, mistério e ritual, sendo que a atribuição de valor emocional ou religioso a uma marca, assim como acontece nas religiões, é algo muito positivo para o crescimento da mesma¹⁸⁸, tudo à custa de um convencimento do subconsciente do consumidor.

¹⁸⁵ MILLER, Geoffrey F. **Darwin vai às compras: sexo, evolução e consumo**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012. p. 57-9.

¹⁸⁶ *Ibidem*, p. 68-9.

¹⁸⁷ *Ibidem*, p. 174.

¹⁸⁸ LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: HapperCollins Brasil, 2016. 207. p. 100..

Com a importância equivalente à uma religião portanto, denotamos que há uma verdadeira inversão de foco, pois aqui não se considera o consumidor em face do produto, mas pelo contrário, existe uma “necessidade do produto para com o consumidor”, o que demanda toda uma conjuntura de esforços focada para o crescimento e melhoria dessa valoração, de forma que aquela marca ou produto amplie cada vez mais seu alcance e chegue ao maior número possível de consumidores. Este é o chamado trabalho para promoção de uma marca, o *branding*¹⁸⁹, busca que também ocorre de maneira desenfreada, como toda a vida pós-moderna, com foco na realização de metas surreais em face das expectativas pretendidas.

A realização de consultorias pretende alcançar as ideias de desejo dos seres humanos em prol de uma criação de mercadoria, visando nichos de mercado inexplorados, o que interessa imensamente aos fornecedores, pois aumenta as chances de sucesso de uma determinada empresa ou produto, de forma que o trunfo do marketing bem sucedido vem a ser descobrir o elemento faltante, objeto de desejo em uma cultura ou sociedade, para fins de descoberta de qual o interesse que não apresenta correspondência no mundo do consumo¹⁹⁰, ou seja, o temos aqui o consumidor como alvo. A compreensão sobre tal tema, ainda antes da Constituição de 88, demonstra uma angústia já antiga:

Na era cibernética, geratriz de facilitações, o comércio econômico deixou de obviar apenas as carências imediatas do indivíduo para contingenciar, à larga, seus desejos, mediatos e mesmo supérfluos, impulsionados por fenômenos mais sensoriais que naturais. Não é de hoje que adquirir deixou de ser apenas necessidade para constituir *status*.¹⁹¹

Dos métodos antigos de “manipulação” do subconsciente dos consumidores até os mais atuais, rememoramos o clássico caso de inserção de milímetros de filme com inscrições praticamente invisíveis ordenando o público a comer pipoca ou beber Coca-Cola, citado como ocorrido em 1957, com a veiculação de que houve sucesso no experimento, resultando de maiores vendas na *bomboniere* do cinema

¹⁸⁹ Prática criticada por provocar estéticas técnico-fetichistas, com a intenção de que o consumidor compreenda a marca promovida como um marcador de *status*. MILLER, Geoffrey F. **Darwin vai às compras: sexo, evolução e consumo**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012. p. 176.

¹⁹⁰ LINDSTROM, Martin. **Small data: Como poucas pistas indicam grandes tendências**. Rio de Janeiro: HapperCollins Brasil, 2016. p. 55.

¹⁹¹ SIDOU, J. M. Othon. **Proteção ao consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1977. p. 5.

(posteriormente o caso foi desmentido pelo seu alegado realizador).¹⁹² Práticas como esta, real ou não, passaram a gerar receio da população, sendo que passaram a ser rechaçadas pelos órgãos federais dos Estados Unidos, dada sua ofensividade ao interesse público.¹⁹³

De fato, vivenciamos uma realidade de inserções permanentes de produtos em todas as mídias. A utilização de divulgação dos bens às grandes massas através dos meios de comunicação já é uma realidade antiga, de forma que a utilização de pessoas famosas para a promoção de produtos astros, artistas, ídolos esportivos sempre é atraente aos olhos do consumidor, diante de sua própria ideia de estar no lugar daquela famosa personalidade.¹⁹⁴

Nesse mesmo sentido, exemplos do cinema utilizaram-se de publicidade, que vão diferenciadas tecnicamente do *merchandising* com o nome de *advertainment*¹⁹⁵, aquele que é utilizado pela indústria do entretenimento invocando gostos, hábitos, costumes e prazeres, gerando ilusões ao destinatário¹⁹⁶, justamente por sua exposição, são exemplos de inserção de produtos como forma de propaganda e patrocínio no mundo cinematográfico¹⁹⁷.

Os próprios programas roteirizados são eivados de inserções de publicidade, sendo que segundo os estudos dos próprios publicitários, existem grandes chances desse tipo de publicidade ser mais marcante ao consumidor se forem apresentados

¹⁹² LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HapperCollins Brasil, 2016. 207. p. 66-7.

¹⁹³ *Ibidem*, p. 67-8.

¹⁹⁴ COMPARATO, Fábio Konder. A proteção do consumidor. importante capítulo do direito econômico. In: MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa (Org.). **Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor**: fundamentos do direito do consumidor. v. 1. São Paulo: R. dos Tribunais, 2011. p. 172-3.

¹⁹⁵ Também chamado de *branded entertainment*. NONNIG, Andre Casa Nova. **O uso das técnicas de merchandising no cinema** : um estudo de caso sobre a trilogia “de volta para o futuro” [recurso eletrônico]. 2009. 108 f. Trabalho de conclusão (graduação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Comunicação Social: Habilitação em Propaganda e Publicidade, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. p. 13.

¹⁹⁶ BITTAR, Carlos Alberto. **Direitos do Consumidor**: código de defesa do consumidor. 6. ed. rev. atual. ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003. p. 51-2.

¹⁹⁷ Exemplos são: o clássico filme E.T. – O Extraterrestre (aparição de chocolates Hershey’s), Top Gun – Ases indomáveis (deu novo fôlego a um modelo de óculos Ray-Ban, que sairia de linha), a franquia de filmes 007 (de automóveis Aston Martin a marca de rações Whiskas), De volta para o Futuro (o refrigerante Pepsi, a marca Texaco, os famosos tênis Nike do futuro imaginado para o ano de 2015, além do *hoverboard*, o skate voador que seria fabricado pela empresa de brinquedos Mattel), cf. nota anterior.

em programas que integram o produto ao contexto, seja relativamente às suas cores, formatos, ambientes ou mesmo cenários.¹⁹⁸

As inovações tecnológicas, nesse mesmo contexto, alteraram e agravaram a forma como o consumidor é atingido pela publicidade, considerados os sistemas de televisão paga, onde o telespectador não precisa assistir os anúncios, sem interrupções indesejadas (como, observamos, em casos como Netflix ou outros do gênero, principalmente pela internet, como no sistema *streaming*).¹⁹⁹ Inobstante a ausência de publicidade, as inserções de produtos não deixam de ocorrer no material veiculado.

Ainda, interessante analisar que determinadas influências que antes eram designadas apenas a famosos, hoje se converteu no contexto de personalidade influenciadora de opiniões. Tal ideia teve como origem uma popularização na década de 1960, com a ideia do estilista Giorgio Armani de vestir famosos com seus lançamentos.²⁰⁰ Já nos meados de 2015, a descoberta foi de que *youtubers*, os quais passaram a disputar “curtidas”, seguidores e visualizações no mundo virtual em seus canais de transmissão online, passaram a ser tão influenciadores de opinião quanto aquelas celebridades de antes²⁰¹, com a confirmação de que o atual mundo líquido que já não se compartimenta à simples e antiquada ideia da televisão, espalhando-se pelos meios digitais e internet.

Relativamente às influências do campo da psicologia no mundo econômico pós-moderno, o que vemos na indústria do fornecimento e na publicidade, chegamos a um novo marco na atualidade (que podemos relacionar como uma evolução do cão de Pavlov, antes citado) quando do surgimento no mundo publicitário do neuromarketing ou neuroeconomia²⁰², quando os estudiosos da publicidade se uniram a pesquisas médicas para desvendar os porquês das escolhas do consumidor, sabedores de que a maior parte do comportamento

¹⁹⁸ LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HapperCollins Brasil, 2016. 207. p. 45, 50-1.

¹⁹⁹ *Ibidem*, p. 45.

²⁰⁰ *Idem*. **Small data**: Como poucas pistas indicam grandes tendências. Rio de Janeiro: HapperCollins Brasil, 2016. p. 129.

²⁰¹ *Ibidem*, p. 129; e LINDSTROM, *op. cit.*, p. 174.

²⁰² MILLER, Geoffrey F. **Darwin vai às compras**: sexo, evolução e consumo. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012. p. 175.

humano tem origem no subconsciente, deveriam aprender novas formas de alcançar o consumidor através dessas descobertas²⁰³.

Também produto da vulnerabilidade psicológica, acrescida à vulnerabilidade informacional, é o atual contexto da crescente exposição gratuita e voluntária, ou mesmo inconsciente de dados, o que realizamos em razão do consumo propriamente dito ou de forma indireta, pelo fato do nosso comportamento enquanto indivíduos em sociedade que pode vir a ser qualificado ou quantificado.

Com inspiração nos processos de coletas de informações procedidos pelas estruturas burocráticas estatais e governamentais surgidas com o modelo de *welfare state*²⁰⁴, o próprio ramo da publicidade e marketing passou a enxergar a utilização de dados neste mesmo sentido, uma vez que tais informações eram capazes de revelar diversos aspectos comportamentais, qualitativos e quantitativos acerca da forma com que o consumidor responde aos impulsos provenientes do mercado das marcas e relativos ao mundo do consumo,

Somados a informação de dados obtida às técnicas de análise de dados que vieram a ser desenvolvidas, tais como as chamadas *big data* e *small data*, foi possível depreender o quanto deixamos “migalhas” com nosso comportamento, inclusive, rastreável nos dias atuais e compactado na forma de *metainformação*, o que permite a criação de perfis que sintetizam nossos hábitos e preferências pessoais, permitindo que se desenhe um quadro de tendências de futuras decisões dos consumidores²⁰⁵, para fins de promoção de bens ou aprimorando ou desenvolvendo de produtos no auxílio a fornecedores) a ideia da *small data*, segundo publicitários, “é desvendar as pessoas”.²⁰⁶

Assim, são as aplicações dos conceitos depreendidos do neuromarketing, com vistas a possíveis alcances da nossa vulnerabilidade psicológica, com as quais vivemos no dia a dia sem nem mesmo perceber, estão estratégias de “marketing que buscam alterar ambientes, por exemplo, utilizando-se dos reflexos inconscientes para que locais, produtos ou serviços se transformem em

²⁰³ LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HapperCollins Brasil, 2016. p. 168.

²⁰⁴ DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. Rio de Janeiro: Renovar, 2006. p. 175.

²⁰⁵ *Ibidem*, p. 173-4.

²⁰⁶ LINDSTROM, Martin. **Small data**: Como poucas pistas indicam grandes tendências. Rio de Janeiro: HapperCollins Brasil, 2016. p. 224-5.

experiências sensoriais²⁰⁷ (cheiros, texturas, sensações, sons, tudo auxilia na criação de um marcador somático que atinja nossa vulnerabilidade mais exposta²⁰⁸), o que demonstra justamente a aplicação sobre o conceito da vulnerabilidade psicológica que abordamos anteriormente.

Nesse sentido, a cultura desenvolvida pelas empresas tem buscado um senso de pertencimento e fidelidade e necessidade de renovação, quando nos instigam a devolver o produto gasto à loja para trocar por um novo²⁰⁹, através da simples compra, muitas vezes incentivada por algum desconto ou brinde, ato que apela inclusive para uma lógica sentimental da nossa vulnerabilidade psicológica, o que é feito atualmente inclusive com o apelo ecológico de reciclagem do descarte.

A aplicação dos institutos pós-modernos passa a impingir uma relação de “necessidade irresistível”²¹⁰, que enquadraria a atitude do fornecedor no que nosso CDC define ser *contra legem*, por abuso na prática comercial em razão de, muitas vezes, levar o consumidor a erro ou engano. Nesse sentido é a utilização do medo para fins comerciais, o que reduz ou transforma uma vontade que deveria apresentar certo grau de autonomia dentro da relação de consumo, principalmente pautada pelos princípios da confiança e boa-fé, conforme a previsão de nosso ordenamento jurídico.

Dentre a questão dos vulneráveis, verificamos que aqueles que estão mais expostos, ou mesmo com suas ideias em formação, como crianças e adolescentes acabam sendo mais suscetíveis às investidas comerciais, o que não impede que adultos aparentemente cientes acabem cedendo ao canto das sereias do consumo. Adolescentes acabam sendo vítimas fáceis desse tipo de comparação, o que tem, fazem e vivem passa a nunca ser suficiente, necessitando do aceite de sua tribo mais próxima.²¹¹ Da mesma, e antes ainda da condição de adolescente, como já referido na segunda parte do capítulo anterior, sendo a criança, sujeito de direitos

²⁰⁷ LINDSTROM, Martin. **Small data**: Como poucas pistas indicam grandes tendências. Rio de Janeiro: HapperCollins Brasil, 2016. p. 56, 116, 129, 136.

²⁰⁸ Marcadores somáticos são lembranças que o cérebro deixa após experiências anteriores, que visam otimizar as reações, no tocante às possibilidades que temos a nossa frente, situações vivenciadas geram um resultado que poderá ser atribuído a diversas outras situações similares. Estes marcadores que acabam nos guiando nos momentos de compra. LINDSTROM, Martin. **Small data**: Como poucas pistas indicam grandes tendências. Rio de Janeiro: HapperCollins Brasil, 2016. p. 116.

²⁰⁹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 132, e 111-2.

²¹⁰ *Ibidem*, p. 78-80.

²¹¹ LINDSTROM, *op. cit.*, p. 162.

enquanto consumidora, é sujeito de desejos e escolhas que antecedem, estrategicamente, seus próprios pais/adultos.²¹²

A permanente insegurança que apresentamos com nós mesmos não apenas em nível local, mas em razão da internet, expandida a nível estratosférico, quando nos comparamos não apenas com todas as pessoas das nossas relações pessoais, mas também com celebridades, pessoas famosas que vivem muitas vezes vivem quase que exclusivamente do exibicionismo de sua aparência, posse e forma de vida, como já referimos na primeira parte do primeiro capítulo, acabam por atingir a vulnerabilidade psicológica, pois a compreensão do consumidor resta prejudicada, sem aplicação de um filtro.

Chegando aos reflexos sociais que culminam em mais agressividade no ataque a esta fragilidade, temos a questão da subclasse, exclusivista e discriminatória. Inobstante problemas com a questão do consumo se mostrarem comuns a quaisquer classes sociais, dado que o consumismo impusivo é possibilidade de uma condição psicológica humana²¹³, a pressão da cultura que atinge diretamente a vulnerabilidade psicológica, no sentido de manter a imposição do paradoxo de que o consumidor que não seja ativo ou o mercado que não comercie, não é algo útil. A política de vida dita as regras. Há um conflito que permite a subsistência do sistema através de sua degradação, o fluxo deve ser mantido.²¹⁴

A realidade, portanto, é de que “quanto mais se amplia a sociedade de consumo, mais desprotegido se encontra o consumidor.”²¹⁵ diante do que, como vimos, a questão do *status* atrelada ao consumo, passa a ser geradora de criação de novos hábitos, propagando sucessivos impulsos de compra na sociedade, gerando ânsias atualmente de forma globalizada, sem controle do receptor ou da interpretação daquela oferta, que podem se retratar necessárias ou pressionadas.²¹⁶

²¹² BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 84.

²¹³ PINTO, Henrique Alves. A vulnerabilidade do consumidor e a ótica subjetiva do intérprete. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, v. 110, ano. 26, mai./abr. 2017. p. 63.

²¹⁴ BAUMAN, *op. cit.*, p. 126.

²¹⁵ SIDOU, J. M. Othon. **Proteção ao consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1977. p. 189.

²¹⁶ BITTAR, Carlos Alberto. **Direitos do Consumidor: código de defesa do consumidor**. 6. ed. rev. atual. ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003. p. 1-2.

Dessa forma, vemos a necessidade de um retorno, em todos os níveis contratuais, aos valores da cooperação, boa-fé, lealdade e transparência²¹⁷, principalmente em razão da crise da confiança nos contratos²¹⁸, somada à realidade da pós-modernidade das atuais realidades de pânico a nível mundial²¹⁹, relacionadas contextos sociais e políticos que agravam os reflexos de quadro de insegurança generalizada, nos mostra como o incremento do medo e do terror podem ser armas psicológicas em face da sociedade de consumidores.

Na sociedade pós-moderna, portanto, que se funda no conceito de consumo, de bens e de suas próprias vidas, conforme a interpretação do mundo líquido de Bauman, com criação de identidades pelo *homo consumens* que lhe torne melhor ou mais importante, no sentido da própria esquizofrenia, acabamos percebendo conflitos internos sobre até que ponto se está consumindo de forma consciente ou em razão diante do que o sistema impõe.

Assim é o caso de representações culturais atuais, as quais podemos utilizar como uma franca demonstração da personalidade caótica do homem atual. Exemplos vemos na obra “Clube da Luta”, de Chuck Palahniuk²²⁰. O livro escrito em 1996 coincide com outra obra bastante similar, *Trainspotting*, que nos lembra o mesmo tema de incertezas e conflitos que parecia acometer a juventude daquela década.

Há diversos trechos na história do Clube da Luta que esboçam o reflexo do comportamento humano diante do caos psicológico gerado pela própria cultura do consumo. Em um dos trechos, um personagem refere ao protagonista:

Muitos jovens tentam impressionar o mundo comprando coisas demais. (...) Muitos jovens não sabem o que querem de verdade. (...) Os jovens pensam que querem o mundo inteiro. (...) Se não sabe o que quer, (...) acaba tendo um monte de coisas que não quer.²²¹

Nesse sentido, a trama segue uma anarquista e esquizofrênica saga do personagem principal no sentido de encontrar uma fuga para sua vida dominada pela necessidade de consumo, culminando num verdadeiro movimento coletivo de

²¹⁷ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 7. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 185-203.

²¹⁸ *Ibidem*, p. 185-6.

²¹⁹ VIAL, Sophia Martini. A sociedade da (des)informação e os contratos de comércio eletrônico do código civil às atualizações do Código de Defesa do Consumidor, um necessário diálogo entre fontes. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v.22, n.88, DTR\2013\7242, p. 229-257, jul./ago. 2013. p. 4.

²²⁰ PALAHNIUK, Chuck. **Clube da luta**. São Paulo: Leya, 2012.

²²¹ *Ibidem*, p. 52.

busca pela libertação²²², sendo que a história parte da inconformidade humana, conforme o trecho que segue:

“Somos os filhos do meio da história, criados pela televisão para acreditar que algum dia seremos milionários, astros de filme ou da música, mas não seremos. E estamos entendendo isso agora [...] Há uma categoria de homens e mulheres jovens e fortes que querem dar a própria vida por algo. A Propaganda faz essas pessoas irem atrás de carros e roupas que elas não precisam. Gerações têm trabalhado em empregos que odeiam para poder comprar coisas de que realmente não precisam. – Não temos uma grande guerra em nossa geração ou uma grande depressão, mas na verdade, temos, sim, é uma grande guerra de espírito. Temos uma grande revolução contra a cultura. A grande depressão é a nossa vida. Temos uma depressão espiritual.”²²³

Eis uma demonstração da “sociedade líquida em desconcerto”, como visualizamos, quando o ente vulnerável se dá conta, por assim dizer da sua única função nessa engrenagem social, a qual vem a caracterizar um vício que funciona quase numa atitude de exorcismo, segundo Bauman²²⁴.

Tal inferência somada à conclusão apurada pelo próprio estudo sobre o *neuromarketing* de que é possível haver exploração das inseguranças quanto a nós mesmos, gerando a insatisfação relativa a não aquisição de determinados produtos, com base no medo²²⁵, nos faz concluir que a vulnerabilidade psicológica é, sim, uma realidade latente na pós-modernidade e que demanda atenção, justamente pelo fato de poder ser utilizada contra as massas de forma indiscriminada, pois há setores de nossa compreensão sobre os quais não temos domínio, momentos em que os aspectos neurofisiológicos se manifestam, o chamado inconsciente.

No mesmo sentido, outro exemplo contemporâneo ao citado, o filme *Trainspotting*, inspirado no livro homônimo de Irvine Welsh, a adaptação para o cinema em 1996, que inclusive foi objeto de uma sequência (recente lançamento intitulado de “T2”, de 2017). O filme, acelerado no ritmo das substâncias ilícitas consumidas pelo protagonista, já na sua introdução²²⁶ expressa a razão do conflito vivenciado e imposto pela sociedade, em uma crítica irônica a uma campanha

²²² A busca pela libertação acaba culminando num sistema organizacional que, como muitas manifestações sociopolíticas, degenera-se em uma espécie de uma seita doutrinária de anarco-terrorismo, o “Projeto Desordem e Destruição”, que pretende pelo medo fazer a sociedade se sacrificar suas vidas por um ideal significativo, p. 186-7.

²²³ PALAHNIUK, Chuck. **Clube da luta**. São Paulo: Leya, 2012. p. 182, 186.

²²⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. 258 p. 94-6.

²²⁵ LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: HapperCollins Brasil, 2016. p. 172.

²²⁶ CHOOSE LIFE - TRAINSPOTTING (1-12) MOVIE CLIP (1996) HD.MP4. (2min09s), son., color. Trailer 10 abr. 2012. Vídeo em meio eletrônico. Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=RCxgqHqakXc>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

antidrogas lançada no Reino Unido naquela época, o personagem narra o que deveriam ser as opções viáveis para uma “vida socialmente aceitável” ao invés do mundo das drogas:

Escolha viver. Escolha um emprego. Escolha uma carreira. Escolha uma família. Escolha uma televisão enorme. Escolha lavadoras de roupa, carros, CD players e abridores de latas elétricos. Escolha boa saúde, colesterol baixo e plano dentário. Escolha uma hipoteca a juros fixos. Escolha sua primeira casa. Escolha seus amigos. Escolha roupas esporte e malas combinando. Escolha um terno numa variedade de tecidos. Escolha fazer consertos em casa e pensar na vida domingo de manhã. Escolha sentar-se no sofá e ficar vendo game shows chatos na TV enfiando porcaria na sua boca. Escolha apodrecer no final, beber num lar que envergonha os filhos egoístas que pôs no mundo para substituí-lo. Escolha o seu futuro. Escolha viver.[...] ²²⁷

Na história, o personagem prefere uma vida no mundo das drogas (uma forma similar de autoconsumo) em detrimento do que considera uma vida de consumo vazia. Já na recente sequência desta obra, curiosamente, o mesmo personagem, passados os anos, mostram-se adaptados ao consumo atual e já adultos, mostram-se conformados com as imposições da sociedade, referindo em nova introdução que se reporta a do filme anterior ²²⁸, que apesar de sobreviventes, os personagens continuam “viciados”, só que as direcionam para outras coisas, tais como redes sociais, que não as drogas, propriamente ²²⁹, o que indica que a conformidade de um futuro líquido pós-moderno bauminiano foi alcançado.

No mesmo sentido da análise proposta, verificamos que tais ocorrências se expandem pela cultura, não sendo a similaridade uma mera coincidência: tais similaridades decorrem da mesma sensação de “compressão do tempo-espço, sob as pressões da passagem para modos mais flexíveis de acumulação, [o que] gerou uma crise de representação nas formas culturais”. ²³⁰ Segundo essa análise, o

²²⁷ Tradução aproximada. TRAINSPOTTING. **Trainspotting**: sem limites. Manaus: Versátil Home Video, 1996. 1 DVD (94 min.): widescreen, son., color.

²²⁸ T2 TRAINSPOTTING OFFICIAL TRAILER – AT CINEMAS JANUARY 27. (1min55s), son., colo., **Sony Pictures Releasing UK**. 03 nov. 2016. Vídeo em meio eletrônico. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EsozpEE543w>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

²²⁹ MARTINS, Miguel. T2 Trainspotting: quando o lema "Escolha a Vida" escapa à ironia. **Carta Capital**, 23 mar. 2017. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/cultura/t2-trainspotting-quando-o-lema-escolha-escapa-a-ironia>>. Acesso em: 17 jun. 2017.

²³⁰ HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 19. ed. São Paulo: Loyola, 2010. p. 288.

cinema atua como um espelho da sociedade ao expressar de forma artística características essenciais da condição da pós-modernidade.²³¹

Bauman atinge em cheio este problema da vulnerabilidade do indivíduo na pós-modernidade, quando infere que sob a proposta de chegar a um ideal, “ser você mesmo”, a ideia de diversão ou autoconhecimento permanece contínua na sociedade do consumo, ocultando o pretexto de descarte e renovação de produtos do mercado, contexto no qual, diante da continuidade de necessidade de novos produtos, passamos a um quadro de infelicidade parece ser invencível ao ser humano, dada a não cessação das tentativas e bem como a impaciência com os resultados não satisfatórios.²³²

Lindstrom, enquanto atuante no meio da publicidade manifesta-se no sentido de que para estarmos imunes a esse mundo de brandings e exposição, teríamos que nos desligar e isolar totalmente do mundo, pois a publicidade está espalhada por todos os lados, principalmente no mundo da internet, referindo seu entendimento de que a o mundo onde a publicidade possui maior entendimento dos impulsos e motivações do consumidor se tornaria mais benéfico, a ponto de que não nos tornássemos escravos do nosso subconsciente.²³³

A aplicação dos princípios protetivos previstos na doutrina consumerista, portanto, se faz primordial para o alcance dos fins da previsão legal do CDC, uma vez que, partindo do princípio educacional que impeça o consumidor de perceber quando está frente a alguma abordagem publicitária, por exemplo, pois que qualquer lei destinada a proteger o consumidor terá efeito nulo sem que exista a conscientização do próprio indivíduo a ser protegido.²³⁴

Diante do receio em face de uma eventual “dominação” psicológica por parte dos fornecedores vai afastada pelo lado publicitário da questão, quando referem não ser o objetivo de estudos do *neuromarketing* a “implantação” de ideias no cérebro do consumidor ou impor o consumo de algo de forma inconsciente, de forma que, segundo os estudiosos destas técnicas e comportamentos, apenas existe o interesse na forma de funcionamento da lógica do cérebro diante dos produtos para

²³¹ HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 19. ed. São Paulo: Loyola, 2010. p. 289.

²³² BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 145-6.

²³³ LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HapperCollins Brasil, 2016. 207 p. 71-2.

²³⁴ SIDOU, J. M. Othon. **Proteção ao consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1977. p. 6.

fins de otimização e adequação tanto ao que os consumidores ou público alvo específico espera de um produto quanto ao que a marca poderia oferecer para alcançar maior sucesso em seu propósito.²³⁵ Há o pensamento nesse sentido de defesa, que entende que a publicidade hipermoderna apenas serve como um eco, diante de possíveis rejeições por parte dos consumidores, o que seria também um reflexo da própria cultura do consumo.²³⁶

Independentemente das conclusões que possamos alcançar acerca das ideologias ou fins das pesquisas promovidas para fins da compreensão do *branding*, como as referidas na presente estudo, se faz necessário que cheguemos a propostas concretas quanto aos aspectos protetivos dos direitos fundamentais dos consumidores dentro da sociedade pós-moderna, a qual se mostra voltada quase que exclusivamente ao foco do consumo, suas ramificações comerciais, publicitárias e afins, que seguem em ritmo cada vez mais acelerado.

Diante disto, considerando-se que do aspecto psicológico atingido, podemos compreender que “a ilusão consumista fundamental de que os produtos têm importância, de que eles constituem um conjunto razoável de aspirações de vida, parece autista, infantil, desumana e especialmente tóxica”²³⁷, o que nos demonstra que a vulnerabilidade do consumidor possivelmente seja, após a consideração das clássicas acepções das vulnerabilidades econômica, técnica, jurídica e informacional, aquela que mais corresponde ao reflexo do poder da publicidade na cultura em que vive o *homo economicus et culturalis*, e portanto, sua vulnerabilidade essencial, ensejadora de proteção adequada por este ramo especial do Direito.

²³⁵ LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HapperCollins Brasil, 2016. 207. p. 39.

²³⁶ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Ed. 70, 2014. p. 9-10, 316.p. 39.

²³⁷ MILLER, Geoffrey F. **Darwin vai às compras**: sexo, evolução e consumo. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012. p. 126.

b) Necessidade de ponderações e possíveis soluções sobre o tema

Alcançada a última parte do presente trabalho, uma vez analisados os pontos-chave tanto da existência da pós-modernidade, quanto da responsabilidade desta, por grande parte da incidência da vulnerabilidade psicológica existente na atualidade da cultura do consumo, principalmente diante de publicidade abusiva de fornecedores, como já vimos no tópico anterior, iremos agora fazer um apanhado das ideias alcançadas e ponderações sobre as questões atinentes, na busca de soluções possíveis à condição em que se encontra inserido o consumidor, compreendido enquanto frágil membro desta comunidade do consumo.

Como referimos, o setor econômico desta “nova era” que vem sendo chamada pós-modernidade anda *pari passu* à questão do consumo, o que envolve o sujeito protegido pelo Direito do Consumidor de forma total, portanto, desde suas atividades e necessidades mais básicas até à relações sociais, uma vez que inclusive, a capacidade e atividade dentro dessa cultura de consumo passa a qualificá-lo como mais ou menos “importante”, dirá se o mesmo é significativo, influente, e até poderá determinar as condições relativas ao seu trabalho.

Diante desta importância “velada” dada às relações decorrentes dos contratos e do próprio resultado do consumo, dentro das concepções pós-modernas fulcradas nas aparências, é compreensível nos preocuparmos com a crença de que o mercado seja a instância suprema reguladora dos negócios do mundo, quando as políticas atuais demonstram não compreender a desestruturação completa das instituições nacionais, por exemplo. Nesse sentido, refere Supiot que estamos em frente a “bombeiros piromaníacos”, os quais geraram tais consequências atuais sem que houvesse preocupação com os critérios humanistas do passado.²³⁸

A influência das questões socioeconômicas no atual mercado de consumo é inegável, como vimos, de forma que, não é à toa que Cláudia Lima Marques cita que os estudos relativos à análise econômica da atualidade estão voltados para o comportamento sociológico com a intenção de compreender os processos comerciais e o próprio desejo de consumo.²³⁹ Paralelamente a isso, como a própria

²³⁸ SUPIOT, Alain. **O espírito da Filadélfia**: a justiça social diante do mercado total. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 85-6.

²³⁹ BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: R Editora Revista dos Tribunais, 2014. p. 47.

Mestra refere, a ideia de *homo economicus* enquanto “rei do mercado”, como vimos, cedeu lugar ao que a mesma denominou de *homo economicus et culturalis*²⁴⁰, assim definido justamente em razão de apresentar uma consciência mais aflorada em termos de sua condição de sujeito ativo, local e globalmente considerado, dentro da sociedade de consumo.

Porém, muito embora tal sujeito de direitos possa ter sido “promovido” nos termos referidos, diante de possuir uma percepção da realidade social da pós-modernidade de uma forma mais apurada, tal fato não exime ou retirou-lhe a vulnerabilidade que rege o âmago de seu ser (ou de sua mente, considerando-se a vulnerabilidade psicológica ou psíquica, diretamente relacionada aos efeitos de estímulos neurológicos, numa real concepção da máxima descartiana *cogito, ergo sum*), demandando proteção própria, conforme a previsão legal, merecendo até um maior grau de atenção.

Ainda que considerada esta evolução do consumidor enquanto mais habilitado ou em razão da facilidade de acesso à informação de modo geral, o que tornaria o consumidor eventualmente mais ciente de seus direitos e deveres, em paralelo, o mercado de consumo passou a superar expectativas no campo da área do *marketing* e publicidade, utilizando-se das mais variadas formas de influência para fins de atingir seu foco principal, qual seja, o interesse do consumidor. Tal fato torna inegável a fragilidade do indivíduo neste ambiente, caracterizada pelo seu núcleo de vulnerabilidade psicológica, psíquica ou biológica²⁴¹, como bem analisamos.

Ora, a ideia de sociedade pautada na forma de cultura de consumo contextualiza-se na medida da evolução da própria sociedade, da mesma forma que aconteceu quando houve a alteração de paradigma para inserção da concepção social aos contratos, fenômenos estes que mostraram uma transformação natural do Direito em razão da evolução da própria sociedade, na forma das dimensões a ele atribuídas, dada sua característica de fonte de adequação e regulamentação das relações sociais vigentes.²⁴²

²⁴⁰ MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 216.

²⁴¹ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade, no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais, interpretação sistemática do direito**. Porto Alegre: Síntese, 1999. p. 144 ss.

²⁴² TARTUCE, Flávio. **Função social dos contratos: do Código de Defesa do Consumidor ao Código Civil 2002**. 2ª ed. Ver. e atual. São Paulo: Método, 2007. p. 29, 42-3, 48.

Quando da ocorrência da crise dos contratos anterior, concebida em razão da verificação do que Reale chamou de império dos contratos modelo, foi percebida pelos doutrinadores, se exigiu uma reformulação da concepção clássica contratual, tendo em vista a necessidade de adequação à era moderna, com base em um “horizonte ideológico que surgia.”²⁴³ Ocorrida após a segunda revolução industrial, a alteração do foco de atenção do caráter patrimonialista contratual, fez com que passassem a ser considerados os direitos sociais, havendo então, a institucionalização da intervenção estatal nas relações contratuais privadas.²⁴⁴

Reale, ao citar que a sociedade atual se encontrava numa outra fase do direito moderno, o que chamou de “reino dos robôs”, associou este contexto às tecnologias computadorizadas e cibernéticas, e trazendo a ideia de uma compreensão sociológica dos fatos que fosse diversa dos até então abordados²⁴⁵, agora temos uma nova discussão quanto ao momento presente, o qual vem sendo nomeado de era da pós-modernidade, conforme vem classificada, o que se mostra uma constatação de problemas a serem resolvidos, no mesmo sentido das crises anteriores.

A chamada crise da pós-modernidade, como vem sendo tratada²⁴⁶, relaciona-se não apenas às novas tecnologias e contratos em massa, como acontecia anteriormente, tendo evoluído para o contexto da atual sociedade de consumo, relacionada já à ideia da crise da confiança nos contratos e da hiperabundância. pontos que, como já referido, implicam em novas compreensões, seja relacionado às relações contratuais consumeristas diante das tecnologias, que continuam avançando, seja com o acréscimo da consideração de ausência de atenção à vulnerabilidade psicológica do consumidor, atributo próprio desse indivíduo que o torna especialmente fragilizado ante o complexo sistema coordenado de fornecimento dos bens de consumo cada vez mais diversificado e agressivo. A conclusão não é das melhores, diante da expressão de que vivemos uma era “era damocleana”, sob constantes ameaças, medo, incluindo uma condição de

²⁴³ REALE, Miguel. **Nova fase do direito moderno**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1998. p. 114, 116-7.

²⁴⁴ TARTUCE, Flávio. **Função social dos contratos: do Código de Defesa do Consumidor ao Código Civil 2002**. 2ª ed. Ver. e atual. São Paulo: Método, 2007. p. 29, 42-3, 48.

²⁴⁵ REALE, *op. cit.*, p. 113.

²⁴⁶ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 7. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 168 ss.

“destruição, autodestruição, inclusive psíquica”, onde o que está em jogo é a própria humanidade.²⁴⁷

A sociedade do consumo apresenta como resultado da manipulação psicológica a compulsão e também a frustração de não alcance daquele ideal difundido, o que, como efeito colateral, somado à negligência notória social, provoca inclusive uma espécie de “*apartheid*”: a proclamação de uma chamada “subclasse” de consumidores²⁴⁸, o que só faz gera vergonha e agressividade nos excluídos, que beiram às portas da criminalidade.²⁴⁹ Ou seja, aqueles que não possuem condições para exercer a atividade de consumidores em potencial, que são qualificados em quadros de dados obtidos como “pessoas descartáveis”.

Após a Revolução Francesa os dogmas de liberdade, igualdade e fraternidade tinham o ideal de solidarizar a sociedade, porém a sociedade de consumo acabou por culminar numa des-solidarização generalizada. Evidenciou-se o mal-estar de Freud (a civilização desenvolve sua própria destruição), os desenvolvimentos urbanos, burocráticos, individualismos. O desenvolvimento, evidentemente, trouxe seus pontos positivos, mas também gerou grande perda das solidarizações, gerando escravizações modernas.²⁵⁰

Tendo em vista o que já referimos no tocante às características, princípios e ideais do evoluído Código de Defesa do Consumidor, o qual surgiu a partir de

²⁴⁷ MORIN, Edgar; BAUDRILLARD, Jean; MAFFESOLI, Michel. **A decadência do futuro e a construção do presente**. Florianópolis: UFSC, 1993. p. 33.

²⁴⁸ Bauman aponta que a sociedade do consumo foi capaz de, sem qualquer pudor, criar a expressão e classificação chamada “subclasse”, segundo ele, cunhada na negação e exclusão, comparando-o com uma exclusão aos níveis do nazismo, pois a intenção é de criar uma “não classe”. O termo, segundo elucida, foi utilizado em 1963 por Gunnar Myrdal relativamente às vítimas da desindustrialização, por motivos de falta de emprego decorrente. Se referia às vítimas da exclusão econômica no âmbito laboral. Tal conceito veio a ser a ser reutilizado e ampliado por uma matéria na Revista Time, de 1977. Foi atribuída por estudiosos à pessoas que, como referiram, demonstravam “ter escolhido” escolheram “estar do lado doente” da sociedade, não refletindo ao que a mesma esperava como aceitável, de forma que apresentavam um “comportamento antissocial”, com “deficiências de comportamento e renda”. Conforme Bauman, os atuais comportamentos da sociedade se assemelharia a daquela referida subclasse (um ser “desajustado” que necessita utilizar-se de prazeres de forma imediata, sacrificar o presente, não apresenta sentido de futuro e se mostra imprudente). Os membros dessa classe de “excluídos” seriam desde mães solteiras que recebiam pensão da previdência, sem teto e drogados, pobres que abandonaram os estudos, além de imigrantes ilegais. Bauman, em sua obra, parece horrorizar-se, mencionando que tal lista importa compreender que a sua elaboração dela pretende excluir como inválidas tais pessoas, igualando-as a mercadorias que ficaram fora de moda e necessitam imediato descarte pela sociedade, dado que não se enquadraram na comodificação como deveriam, sem sequer haver uma consideração da capacidade de evolução das pessoas listadas. BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 156-60.

²⁴⁹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 165-6.

²⁵⁰ MORIN, Edgar; BAUDRILLARD, Jean; MAFFESOLI, Michel. **A decadência do futuro e a construção do presente**. Florianópolis: UFSC, 1993. p. 28-9.

quebra significativas de paradigmas legais até então vigentes, e levando-se em conta as modernas influências das normas estrangeiras sobre o tema, veio regularizar a relação e consumo de forma não tradicional, através de um norte protetivo e de valoração aos direitos da personalidade²⁵¹, diante do que considerada sua concepção pautada na previsão de cláusulas abertas, portanto, torna-se importante a utilização destas formas normativas, correlacionadas aos princípios e norma protetivas do CDC, a fim de encontrarmos soluções para questões atuais em aberto.

Considerando que o Direito à diferença dos tempos atuais e pós-modernos, no qual encontramos conflitos de leis no tempo, com conflitos de princípios requer, segundo Cláudia Lima Marques, fluidez e flexibilidade em sua compreensão e aplicação, atuando as normas na forma de um diálogo para fins de proteção com relação à parte hipossuficiente dentro da relação de consumo.²⁵²

Cláudia Lima Marques explica a teoria a partir de três tipos de aplicação²⁵³, quais sejam: o diálogo sistemático de coerência, caso em que uma lei vem a servir de base conceitual para outra, como por exemplo de uma lei geral em face de uma lei que origina um microsistema específico (como no CDC) caso o microsistema não possua a completude material necessária; o diálogo sistemático de complementariedade e subsidiariedade, quando existentes antinomias aparentes ou reais entre a coordenação de uma lei para uma situação específica. Nesse contexto em que haveria uma derrogação ou superação de leis no tempo, a teoria abre espaço para que uma lei seja complementada por outra; e o diálogo de coordenação e adaptação sistemática, que tem refere com a transposição de uma lei ao alcance de outra que seria aplicável ao caso, mas tem essa compreensão alterada em razão de requisito que atrai a norma diversa.

A compreensão do diálogo das fontes para análise das soluções buscadas no presente trabalho, portanto, vai no sentido de permitir uma aplicação mais protetiva ao consumidor vulnerável quando em jogo o conteúdo de duas ou mais normas²⁵⁴. Dessa forma, se torna importante a tomada de conhecimento desse importante

²⁵¹ BITTAR, Carlos Alberto. **Direitos do Consumidor: código de defesa do consumidor**. 6. ed. rev. atual. ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003. p. 23, 26, 34.

²⁵² MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman; MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 2. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006. p. 27-8.

²⁵³ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 7. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 758-9.

²⁵⁴ *Ibidem*, p. 758-9.

instituto, ao qual desde sua introjeção em nosso sistema doutrinário vem sendo aplicado e festejado pela doutrina e jurisprudência a atualidade.

Ultrapassada a conceituação do diálogo, que constitui importante marco na evolução do CDC, vemos outros pontos que demandam discussão e eventual resolução. O primeiro deles é a já mencionada questão do conflituoso campo publicitário na atual sociedade do consumo pós-moderna, considerando-se a atuação empresarial versus a ação do Estado para solução de crises e proteção do consumidor.²⁵⁵

Outro aspecto que merece maior atenção para a correção de problemas que verificamos nessa sociedade essencialmente consumista é a educação para o consumo, como é bem ressaltado por Cristiano Schmitt, o qual resalta também a questão da vulnerabilidade, no sentido do convencimento e manipulação psíquica.²⁵⁶ o professor também reflete a necessidade de informações confiáveis, de forma que o consumidor tenha atenção no momento da escolha, para o que políticas baseadas em conceitos democráticos se fariam essencialmente necessárias, fim, inclusive, de reduzir o excesso de demandas.²⁵⁷

Dessa forma, portanto, uma primeira solução para os problemas abordados partiria da própria teoria do diálogo das fontes, no quesito da aplicação e interpretação das questões consumeristas, e em segundo plano, de forma a reeducar não somente os consumidores, mas também os fornecedores de forma efetiva, a partir de compreensões mais humanistas buscando correção às abusividades praticadas e reiteradas no mercado de consumo e que chegam às mãos do Judiciário, sob pena de continuarmos a eterna ausência de aplicação das regras consumeristas, em prejuízo a toda a população de consumidores.

Sentenças que reconhecem o “mero aborrecimento” como resultados destas práticas, de forma plana, linear e recorrente, sem preocupar-se com o caso concreto ou com a vulnerabilidade, inclusive psíquica do consumidor no contexto, acabam somente por dar aval às grandes litigantes que com seu poderio econômico e jurídico, sequer se importam com o abarrotamento do Judiciário. Trata-se de uma situação que acaba por enfraquecer toda a atuação de juristas, doutrinadores e

²⁵⁵ BITTAR, Carlos Alberto. **Direitos do Consumidor: código de defesa do consumidor**. 6. ed. rev. atual. ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003. p. 112.

²⁵⁶ SCHMITT, Cristiano Heineck. **Cláusulas abusivas nas relações de consumo**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 177-8.

²⁵⁷ *Ibidem*, p. 182, 191.

profissionais do Direito do Consumidor, por tornar insignificante a busca pela correção dos fornecedores²⁵⁸.

Nesse sentido, mostrar-se-ia um interessante caminho a utilização pelo poder Judiciário, para fins de busca de observância da boa-fé, respeito à dignidade da pessoa humana e demais direitos que princípios considerados ao consumidor a aplicação das *punitive damages*²⁵⁹. Tal seria uma medida salutar, pois atinge no “bolso”, desde que em montantes razoáveis, pois que se trata de uma forma de alcançar a correção dos fornecedores. Um clássico exemplo são cobranças indevidas ou abusivas praticadas pelos serviços de *telemarketing*, que muitas vezes se utilizam da vulnerabilidade psicológica, tanto para a cobrança excessiva, quanto para as tentativas de venda de produtos, por publicidade abusiva, ou mesmo da forma mais inconcebível, quando os contatos se direcionam para pessoa

²⁵⁸ A OAB, inclusive vem atuando no sentido de que o Judiciário reconheça e altere a conduta do “mero aborrecimento”, dado que muitas vezes não responde adequadamente ao Direito levado a Juízo, prejudicando o consumidor e fortalecendo os fornecedores, num total contrassenso com os princípios protetivos consumeristas. Assim: OAB LANÇA MOVIMENTO POR POLÍTICA DE FORTALECIMENTO DA DEFESA DO CONSUMIDOR. Notícias. **OAB Conselho Federal**. Disponível em: <<http://www.oab.org.br/noticia/54874/oab-lanca-movimento-por-politica-de-fortalecimento-da-defesa-do-consumidor?argumentoPesquisa=mero%20aborrecimento>>. Acesso em: 05 jul. 2017.

²⁵⁹ RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. REPETIÇÃO DO INDÉBITO E INDENIZATÓRIA POR DANO MORAL. ASSINATURA DE JORNAL. CORTESIA POR PERÍODO PREDETERMINADO. COBRANÇAS LANÇADAS NA CONTA CORRENTE DO AUTOR, CUJOS DADOS A RÉ JÁ DETINHA EM RAZÃO DE ANTERIOR ASSINATURA DO JORNAL, JÁ CANCELADA. O PRAZO DA PRESTAÇÃO GRATUITA. AUSENTE PROVA DA REGULARIDADE DA CONTRATAÇÃO. ÁUDIO DA CONVERSA DO AUTOR COM ATENDENTE DA RECORRENTE QUE INFORMA QUE A PROPOSTA ERA DE FORNECIMENTO GRATUITO DO JORNAL POR DETERMINADO TEMPO. AUSÊNCIA DE INFORMAÇÃO CLARA DE COBRANÇA POSTERIOR A ESTE PERÍODO. DEVER DE REPETIR O INDÉBITO. DANOS MORAIS COM CARÁTER PEDAGÓGICO CONFIGURADOS. VALOR FIXADO EM R\$ 1.500,00 QUE NÃO COMPORTA REDUÇÃO. SENTENÇA CONFIRMADA POR SEUS FUNDAMENTOS. O recurso não merece provimento, visto que demonstrada a irregularidade da cobrança mensal pela assinatura de jornal que o autor não tinha interesse em receber. A recorrente, valendo-se de estratégia agressiva de venda do seu produto, ofereceu a assinatura do jornal de forma gratuita ao autor, por dois meses, vindo a cobrar logo em seguida, sendo que o autor não tinha interesse em pagar pelo produto. O áudio gravado acostado pela ré deixa claro que o autor não tinha interesse em pagar pelo serviço de assinatura, mas apenas pela cortesia, como frisado na sentença, do que decorre a cobrança indevida. O autor tem direito à repetição do que lhe foi cobrado indevidamente. O dano moral está configurado de forma excepcional em vista da abusividade da conduta comercial da recorrente, aplicando-se o seu caráter pedagógico presente na Teoria do “Punitive Damages” ou do “Valor do Desestímulo”. Valor fixado na origem, de R\$ 1.500,00 que não comporta redução, pois atento aos Princípios da Proporcionalidade e da Razoabilidade. RECURSO DESPROVIDO. (recurso inominado TJ RS nº 71005887633 . Julgado em 16 dez. 2016. Disponível em: <https://www.tjrs.jus.br/busca/search?q=cache:www1.tjrs.jus.br/site_php/consulta/consulta_processo.php%3Fnome_comarca%3DTribunal%2Bde%2BJusti%25E7a%26versao%3D%26versao_fonetica%3D1%26tipo%3D1%26id_comarca%3D700%26num_processo_mask%3D71005887633%26num_processo%3D71005887633%26codEmenta%3D7114362+consumidor+e+punitive+damages+++++&proxy_stylesheet=tjrs_index&client=tjrs_index&ie=UTF-8&site=ementario&access=p&oe=UTF-8&numProcesso=71005887633&comarca=Comarca%20de%20Viam%C3%A3o&dtJulg=14/12/2016&relator=Lucas%20Maltez%20Kachny&aba=juris>. Acesso em: 05 jul. 2017.

equivocada, mas continuam acontecendo de forma ininterrupta. É necessário que as formas de publicidade respeitem as previsões legais, portanto, pelo que restarão respeitados os direitos do consumidor, sem ofensas à dignidade humana deste.

Tal questão se relaciona inclusive com a ideia de respeito ao tempo nas relações em geral, o qual se mostra escasso, de forma que sua utilização passa a ser otimizada, sem que haja reflexão, ponderação ou aplicação de bons valores²⁶⁰, no sentido da tese do dano ao tempo vital, existencial ou produtivo, no sentido dado seu caráter de dano ressarcível em razão de tratar-se de um bem econômico, dos mais valiosos, finito e individual, que vem a ser reconhecido com um novo direito da personalidade.²⁶¹

Conforme consideramos no presente trabalho e com base nas conclusões sociológicas apontadas, verificamos que a vulnerabilidade psicológica no estado pós-moderno de consumo incorre em uma gama de implicações ou efeitos colaterais ao consumidor e à sociedade como um todo, levando-se em conta que sua exploração, mais do que uma simples atividade “que move o mundo”, possui, nas palavras de Bauman a exploração desta vulnerabilidade possui diversas, e Bauman sugere, nesse sentido, uma manutenção do estado social, com a busca de defesa frente aos efeitos colaterais²⁶² da sociedade de consumo, afim de evitar “a erosão da solidariedade humana e o desaparecimento dos sentimentos de responsabilidade ética”.²⁶³

A cultura do consumo demanda uma negação e abominação da rotina e da monotonia, sendo que apenas o ser consumidor de sucesso é respeitado e considerado “decente”²⁶⁴, porém a realidade é que tal necessidade de consumo é um parâmetro da sociedade, gerando a discriminação. De fato um dos reflexos positivos da pós-modernidade foi o aumento do nível de vida, mas com consequente redução da qualidade de vida, além da poluição, destruição de convivalidades, sendo que as novas técnicas trazem perturbações econômicas e desemprego,

²⁶⁰ MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 217-9.

²⁶¹ DESSAUNE, Marcos. **Teoria aprofundada do desvio produtivo do consumidor: o prejuízo do tempo desperdiçado e da vida alterada**. 2. ed. rev. e ampl. Vitória: Edição Especial do Autor, 2017. p. 179, 183-5.

²⁶² BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 181.

²⁶³ *Ibidem*, p. 168.

²⁶⁴ *Ibidem*, p. 164-5.

gerando uma verdadeira crise do progresso atual, antecipando uma solução através do retorno ao paradigma da humanização.²⁶⁵

Existem, ainda, como já foi relatado a vulnerabilidade psicológica do indivíduo enquanto consumidor, quando acontece a utilização de nossos dados e informações pessoais, na grande maioria das vezes, sem que saibamos, para fins de exploração de nossas particularidades. E não falemos apenas dos dados que publicamos ou simplesmente declaramos em rede (já uma vulnerabilidade totalmente psicológica, conforme a análise precedente sobre a sociedade pós-moderna, pois envolve questões psicológicas a nossa necessidade de exposição, de aceitação, de sermos notados pelos demais).

Tal atitude de ingresso em redes sociais, inicialmente gratuita, já se mostra uma falácia, pois que na verdade estamos despejando nossos gostos, interesses, opiniões pessoais e demais dados de forma que esta vulnerabilidade é fatalmente utilizada pelas empresas que nos fornecem aquele serviço. Este comportamento compulsivo e inconsciente de seus resultados é plenamente incentivado e explorado por essa sociedade, de forma que o efeito disso é, ao contrário de uma regulação ou cessação, cada vez acontece uma banalidade e abstração das consequências dessa vulnerabilidade.

Há, portanto, um problema de limites conectado a essa sociedade pós-moderna, de forma que se faz premente uma reconsideração dos objetivos da justiça social.²⁶⁶ Uma vez que a questão da publicidade, por exemplo, possui o viés de abordagem, com relação à vulnerabilidade psicológica que pode não envolver uma propaganda enganosa, propriamente dita, mas incitar claramente a compulsão pelo consumo, o que muito bem pode ser feito através das técnicas que estudam o comportamento cerebral diante dos estímulos provocados pelo marketing.²⁶⁷

Como refere Baudrillard, a lógica do espetáculo da sociedade atual acaba refletindo numa ausência de aprofundamento quanto ao mundo, e passamos a conviver com a banalidade de um cotidiano vazio, sendo que a velocidade dos meios de comunicação (assim como o das redes sociais) acabam por nos

²⁶⁵ MORIN, Edgar; BAUDRILLARD, Jean; MAFFESOLI, Michel. **A decadência do futuro e a construção do presente**. Florianópolis: UFSC, 1993. p. 31-2.

²⁶⁶ SUPIOT, Alain. **O espírito da Filadélfia**: a justiça social diante do mercado total. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 98, 105.

²⁶⁷ LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HapperCollins Brasil, 2016. 207. p. 65.

“desinformar”²⁶⁸, pois que é praticamente impossível acompanhar a velocidade dessas informações, modas, jogos ou comportamentos, que efetivamente, apenas ocupam nosso tempo, pensamento e renda em coisas que são, na grande maioria das vezes, inúteis ou nada engrandecedoras.

Por lógica do espetáculo podemos pensar em algumas referências: eventos que antigamente eram sérios e solenes como formaturas, hoje apresentam shows de canhões luzes, músicas personalizadas, e até podemos nos deparar com uma apresentação de uma escola de samba (à caráter) no íterim do evento; peças publicitárias muitas vezes sequer apresentam o produto²⁶⁹. Vivemos, portanto num mundo de “reflexo dessas atitudes reflexas”, pois muitas vezes o sentido do ato acaba se perdendo, torna-se apenas um ato inconsciente repetido e compulsivo.

Assim acontece, manipulado por terceiros, quando não sabemos se, ou de que forma nossos dados estão sendo utilizados pelos fornecedores nos meios de captação, mas nos assoma uma desconfiança com relação ao anúncio que se refere a nossa última pesquisa na Internet, e ainda, impossibilitados de cessar o uso das redes, mesmo que das formas mais simples, seguimos nosso consumo *versus* fornecimento de dados *online* no mundo de consumo pós-moderno, restando clara a vulnerabilidade psicológica inerente a tais relações, portanto.

Quanto à legalidade ou abusividade da publicidade, compreendida no art. 36 a 38 do CDC, o anúncios devem observar o mínimo de responsabilidade por parte dos fornecedores, sob pena de enquadramento nestas previsões legais de irregularidades²⁷⁰, de forma a garantir a aplicação do princípio da harmonia nas relações, bem como a dignidade do consumidor.

Muito embora alguns sites (comerciais ou não, hoje a maioria tem fins publicitários acoplados como forma de obtenção de lucro), por exemplo, nos informam atualmente que estão captando informações a partir da nossa utilização, mas como referido, não temos a opção de deixar de utilizar o serviço. A regulamentação da utilização desses dados passou a ser uma necessidade, a qual necessita ser elaborada de forma democrática e social entre os membros da

²⁶⁸ MORIN, Edgar; BAUDRILLARD, Jean; MAFFESOLI, Michel. **A decadência do futuro e a construção do presente**. Florianópolis: UFSC, 1993. p. 15.

²⁶⁹ MELLO, Heloísa Carpena Vieira de. Prevenção de riscos no controle da publicidade abusiva. Marques, Cláudia Lima; Miragem, Bruno Nubens Barbosa. **Direito do consumidor: proteção da confiança e práticas comerciais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. (Coleção doutrinas essenciais ; 3) p. 192

²⁷⁰ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 7. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. 1531 p. 870-3.

sociedade, de forma a adequar os termos em que os administradores de dados manipulam nossas informações. Muito embora tenhamos algumas disposições esparsas baseadas na disposição contida no art. 43 do CDC, no que toca aos cadastros de banco de dados, como, por exemplo, o Marco Civil da Internet, os cadastros positivos de crédito, e alguns regramentos do comércio eletrônico, por exemplo, tal disposição acabam sendo deveras genéricas, não possuímos regramento específico quanto ao tema no que tange às repercussões do descumprimento ou abuso frente aos direitos fundamentais envolvidos.

Diante desta nova realidade, até mesmo se mostraria necessária uma redefinição do conceito de privacidade, uma vez que ainda que a tecnologia possua seus méritos, tais como a viabilidade de contatos e informações que geram uma esfera privada mais rica, esta se apresenta extremamente fragilizada, num contexto de “paradoxo da privacidade”, ponto bastante sensível, uma vez que se correria o risco de uma regulamentação que levasse à comodificação ou legitimação da negociação relativa ao próprio direito à privacidade.

Conforme estudado, os novos parâmetros sociais primam pela individualidade, havendo uma verdadeira destruição dos mecanismos de solidariedade²⁷¹. Num cientificismo contemporâneo, passamos a compreender (e até mesmo aceitar) a ideia de que homens possam ser governados como coisas²⁷², o que implica, logicamente, em preocupações que demandam uma solução social, diante de questões comportamentais que até então não eram uma realidade tangível do campo da dignidade humana, relativos à Economia Comportamental²⁷³.

A nível global, vemos que esta vulnerabilidade psicológica é gerida, no sentido das subclasses, com vistas à abolição de fronteiras comerciais, que passaria a calcular todos os resultados, trabalhando na forma de um *nation branding*, ou seja, a compreensão que relatamos para os indivíduos enquanto mercadoria em suas comunidades transferidas para níveis de países enquanto mercadoria, o que implicaria numa total desconsideração da vulnerabilidade geral

²⁷¹ SUPIOT, Alain. **O espírito da Filadélfia**: a justiça social diante do mercado total. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 50.

²⁷² *Ibidem*, p. 69.

²⁷³ PINTO, Henrique Alves. A vulnerabilidade do consumidor e a ótica subjetiva do intérprete. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, v. 110, ano. 26, mai./abr. 2017. p. 63.

envolvida, seja no sentido humanista quanto no sentido dos recursos ambientais relacionados, diante das relações comerciais do porvir.²⁷⁴

Nesse sentido o estudo de Bauman, quando refere que pessoas acabam por ser, elas também mercadorias, diante de sua condição classificativa enquanto consumidores, Supiot pondera que o mercado de consumo da atualidade promove um darwinismo normativo em busca dos mais baixos “preços sociais”, ou seja, onde seja possível o menor custo humano para os níveis de produção esperados²⁷⁵, pensamentos estes que apenas confirmam a necessidade do reforço ao mercado e negatização de direitos humanos ou mesmo do humanismo, que insta ser aplicado às relações como um todo, partindo das relações de consumo.

Como abordado, a exclusão pode, sem exageros, chegar ao cúmulo de uma situação ditatorial como o nazismo, um limite de perda de direitos fundamentais de forma substancial, eis que tal parcela da população deveria ser eliminada, pelo bem da parcela restante, por um “dever” social, diante da inexistência de promoção da ética social, os que deveriam anunciar tais atrocidades não o fizeram, diante da racionalidade com a qual se lida com o “problema” nessas condições, sendo que, vítima principal de tudo isso é a própria humanidade.²⁷⁶ Os “inimigos” impossibilitados de consumir (principal ato caracterizador da sociedade, portanto) são um reflexo interior dos medos, realidade constante na sociedade em geral, não privilégio da sociedade de consumo.²⁷⁷ O reflexo do consumo que necessita ser refreado, é justamente a necessidade e capacidade de se manter nessa sociedade, o que leva a prosperidade dessa realidade.²⁷⁸

A triste conclusão sociológica vai no sentido de que, às pessoas da “subclasse” só resta lamentar a elas mesmas, não ao contexto social, mas por suas

²⁷⁴ SUPIOT, Alain. **O espírito da Filadélfia**: a justiça social diante do mercado total. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 60-6.

²⁷⁵ *Ibidem*, p. 58-67.

²⁷⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 162-3.

²⁷⁷ Voltando a tópicos de questionamento pela arte e cultura atuais, lembramos um dos episódios da série *Black Mirror*, op. cit.: Com abordagem de ficção científica e futurista-filosófica de diversos questionamentos surgidos com a pós-modernidade, como as debatidas no presente trabalho, o episódio *Engenharia Reversa* mostra a ideia do futuro exclusivista, como mencionamos, onde, para as guerras contra os excluídos apresentarem resultados positivos, é necessário manipular a consciência do soldado, a ponto de ele não perceber o fator humano no indivíduo que se pretende eliminar da sociedade. *ENGENHARIA REVERSA*. (Men Against Fire). In: **Black Mirror**. Temporada 2, Episódio 5. Direção: Jakob Verbruggen. Roteiro: Charlie Brooker. Intérpretes: Malachi Kirby; Madeline Brewer; Ariane Laped; Sarah Snook; Michael Kelly. Reino Unido: Netflix, 2016. (60 min.), widescreen, son., color. Disponível em: <<https://www.netflix.com/title/80104628>>. Acesso em: 17 dez. 2016.

²⁷⁸ BAUMAN, op. cit., p. 164-5.

condições de *antissocialidade*, pois não quiseram ou não fizeram esforço para ser “como o resto de nós” no mercado de consumo manipulador.²⁷⁹

Enfim, há muito a melhorar na sociedade da informação com relação aos requisitos essenciais e suficientes que atendam ao direito de informação do consumidor, a exemplo dos contratos de comércio eletrônico, que tem aumentado em montante de atividade e também em contratações²⁸⁰, tratando-se estes de significativa parcela, portanto, das relações originadas a título de comércio e publicidade que vem movendo as engrenagens do mercado de consumo nos dias atuais.

Para fins de tentativa de regulamentação das formas de publicidade, ou da limitação da agressividade dessas práticas abusivas para fins de proteção à vulnerabilidade psicológica, portanto, teríamos que dispor de uma “combinação de fórmulas pré-existentes como método de embasar o desconhecido”²⁸¹, pois que:

É sobretudo proteção ao consumidor acudi-lo em suas carências mentais, quando induzido consciente ou subliminarmente pelos meios de comunicação de massa ou pela propaganda direta, a fim de que saiba distinguir o que lhe pode ser vantajoso do que lhe pode resultar daninho.²⁸²

Cláudia e Bruno falam, em sua pontual análise acerca dos vulneráveis no direito privado que a esperança para o futuro dos mesmos está guardada na realização de uma nova fraternidade, que se enraíze nas diferenças culturais.²⁸³ para que haja um equilíbrio relativamente aos princípios estabelecidos nas leis se faz necessário o retorno à fraternidade²⁸⁴, uma vez que o ser humano permanece conectado ao outro pelo direito, o que dá um sentido de pertencimento, legitimando esta condição de fraternidade e reumanizando o direito privado.²⁸⁵ Tais ideias se fundem com a aplicação da teoria do diálogo das fontes, de forma a atuar em prol dos vulneráveis. Nesse sentido:

²⁷⁹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 173.

²⁸⁰ VIAL, Sophia Martini. A sociedade da (des)informação e os contratos de comércio eletrônico do código civil às atualizações do Código de Defesa do Consumidor, um necessário diálogo entre fontes. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v.22, n.88, DTR\2013\7242, p. 229-257, jul./ago. 2013. p. 14.

²⁸¹ *Ibidem*, p. 7.

²⁸² SIDOU, J. M. Othon. **Proteção ao consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1977. p. 2.

²⁸³ MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 215-8.

²⁸⁴ *Ibidem*, p. 215-8, 220.

²⁸⁵ *Ibidem*, p. 223-4.

A base da aplicação [do diálogo das fontes], portanto, deve ser identificada em uma colaboração-integração entre normas. Diversamente, a insegurança e a fragmentação trariam ainda mais insegurança e incerteza, tornando a regulamentação das relações sociais um terreno de conflito entre fortes e débeis, incapaz de refletir as necessidades e as exigências da sociedade contemporânea.²⁸⁶

O sentido de proteção do vulnerável, em especial no que tange à presente análise, no seu aspecto psicológico ou comportamental, deve perpassar uma lógica de princípios e direitos fundamentais, bem como pela aplicação das normas num viés humanista, buscando-se uma igualdade “com alma e com calma”²⁸⁷, para fins de suprir as disparidades e equilibrar a equação das relações jurídicas, o que vem sendo o desabrochar de uma semente universalmente plantada nas sociedades pós-modernas.²⁸⁸

²⁸⁶ MARIGHETTO, Andrea. O “diálogo das fontes” como forma de passagem da teoria sistemático-moderna à teoria finalística ou pós-moderna do direito.. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima; OLIVEIRA, Amanda Flávio (Org.). **25 anos do Código de Defesa do consumidor: trajetória e perspectivas**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 123.

²⁸⁷ MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 191 et. seq.

²⁸⁸ *Ibidem*, p. 225.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como conclusão do presente trabalho, podemos verificar que o consumidor é o sujeito de direitos mais atacado e visado pela sociedade pós-moderna, de forma que nos parece importante o aprofundamento e busca da discussão sobre o tema da vulnerabilidade psicológica a ele atrelada, uma vez que se trata do principal ponto sensível ao qual se voltam as abordagens no atual mercado de consumo.

Há uma série de fatores na atual conjuntura social, consideradas a desmaterialização dos serviços, globalização e despersonalização das relações, bem como a própria condição de vulnerável do consumidor frente ao mercado de consumo, diante da qual extraímos uma realidade de excessos por parte dos fornecedores no setor da publicidade ou *marketing*, que age em ofensa à vulnerabilidade psicológica, também compreendida como vulnerabilidade psíquica ou comportamental do consumidor.

Não menos importante do que as clássicas espécies de vulnerabilidade a que se reportam os doutrinadores, normalmente apresentados como vulnerabilidades técnica, fática e jurídica²⁸⁹, mas de uma fraqueza relativa à na seara psicológica, individual²⁹⁰, acaba sendo um ponto explorado pelos fornecedores de produtos e serviços, o que tende a, num ciclo contínuo regulado pelo próprio mercado de consumo, gerar impulsos inesperados ou desnecessários através do subconsciente do indivíduo, apenas para os fins do mercado.

Em razão disso, se torna importante a discussão dos temas apresentados, objetivando o alcance de uma discussão específica, nem sempre aprofundada pela doutrina, inobstante sua relação com o conceito de proteção do consumidor, dado que a publicidade e meios de invasão utilizados pelos fornecedores na atual sociedade são as principais formas de contato dos fornecedores com as grandes massas.

Tais práticas fomentam a indústria do consumo e geram exclusão na sociedade atual como reflexo da cultura consumista vigente, havendo uma necessidade de correlação entre a concepção sociológica do sujeito em face do

²⁸⁹ MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman; MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 2. ed.rev.atual.ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006. p. 145.

²⁹⁰ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade, no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais, interpretação sistemática do direito**. Porto Alegre: Síntese, 1999. p. 144 ss. e 252 ss.

próprio microsistema do Direito do Consumidor, enquanto determinante do agravamento dessa condição de vulnerabilidade.

Vemos, portanto, um desrespeito a direitos básicos dos consumidores, seja no que tange à dignidade da pessoa humana como também aos seus direitos fundamentais. Tais atos, como vimos, devem ser corrigidos através da aplicação dos princípios protetivos disponíveis e das normas atinentes à publicidade abusiva.

Com base no estudo da pós-modernidade “líquida” de Zygmunt Bauman, portanto, a visão muito aclaradora das dimensões sociológicas da sociedade trazida pelo estudioso em testemunho das alterações vivenciadas pela sociedade, verificamos as sociais decorrentes da violação do princípio da vulnerabilidade psicológica do consumidor, onde se denota um mal-estar permanente pelos meios criados para fins de facilitação da vida, do que decorrem reflexos bastante preocupantes.

É impossível não se envolver nessa evolução, sendo que os indivíduos frágeis se veem obrigados a buscar segurança na velocidade mostrada e almejada pela sociedade, fatos para os quais os questionamentos da sociologia buscam uma resposta e alternativas de alteração, para o fim de melhor compreendermos a condição humana²⁹¹. Referente a essa atividade, o sociólogo nos apresenta a seguinte máxima: “se a sociologia é a resposta, qual seria a pergunta?”, o que nos recorda Douglas Adams em suas histórias lúdico-filosóficas exploradoras de tudo o que podemos chamar de universo, na qual um supercomputador futurista nos fornece “a resposta para a vida, o universo e tudo o mais”²⁹², o grande e maior questionamento da humanidade. O computador apresenta uma resposta, porém deixa a humanidade a se questionar: “temos a resposta, mas qual era a pergunta?”.

No presente estudo, a pergunta, a qual tentamos buscar referências para resposta é: como conciliar as questões da humanidade, de suas compreensões vigentes e aspectos sociológicos, “trazer à vista o elo perdido entre a aflição objetiva e a experiência subjetiva”²⁹³, de forma a adaptá-la a regulamentação jurídica? Conforme nossa análise, a resposta demanda uma humanização do Direito, principalmente do Direito do Consumidor, que já visa a proteção do sujeito vulnerável, mas que nesta concepção, demanda um olhar interpretativo ainda mais

²⁹¹ BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. p. 239-40.

²⁹² Convém deixar registrado que a clássica resposta é “42”. ADAMS, Douglas. **O guia do mochileiro das galáxias**. Rio de Janeiro: Sextante, 2010. p. 129-134.

²⁹³ BAUMAN, *op. cit.*, p. 241.

cuidadoso voltado “a todos nós, consumidores”, partindo-se da já existente interpretação favorável ao vulnerável nessa relação jurídica.

O risco da tal falta de atenção nesse sentido resta notório, diante da influência psicológica que atinge em cheio o principal agente da sociedade atual, sem a qual a engrenagem da economia cessaria sua atividade por completo. A consequência acabaria sendo uma humanidade cada vez mais desumana, individualista, que focando apenas no agora, que vem esquecendo do seu próprio futuro.

Verificamos que, a não consideração dos princípios com uma visão humanista necessária à compreensão e bom andamento das relações atuais no mercado do consumo, o qual se encontra conectado diretamente a nova linguagem da economia globalizada atual, como vimos, pode acarretar num perigo iminente de uma crescente desesperança, podendo chegar o dia em que sequer percebamos o agravamento das vulnerabilidades nas relações de consumo²⁹⁴, da mesma forma que os reflexos subconscientes que temos em razão do bombardeio da pós-modernidade e da cultura do consumo, sem que a mesma seja interpretada.²⁹⁵

Tais práticas, além do aumento da exclusão social inerente, daqueles que já são excluídos na chamada “subclasse” referida por Bauman, promovem uma inversão de valores, diante da ideia de que é a posse dos bens o que demonstra a capacidade e impulsiona a própria vida dos integrantes desta sociedade, ao que vivemos um conceito distorcido e gerador de pobreza e desigualdade.²⁹⁶

Conforme uma de nossas primeiras leituras para a realização do presente trabalho, o próprio discurso de um profissional do ramo do *marketing* conclui que não vemos, nessa era tecnológica e digital, oportunidades de transformação, transcendência, estamos sempre conectados sem dar uma pausa mental, sugando

²⁹⁴ Replicamos uma citação significativa de Supiot ao verificar os objetivos da ‘novilíngua’, como citada por George Orwell (em nossa tradução, “novafala”), a qual servia como um meio de comunicação da ideologia doutrinária ditatorial vivenciada no romance 1984, o que serviria também para uma inviabilização das demais formas possíveis de pensamento dos indivíduos daquela sociedade. Eis um risco de perdemos nossas “qualidades mais humanas”, nos tornarmos “autômatos sem alma”, sem sequer possuímos consciência disto. ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013. p. 347-8, 365.

²⁹⁵ SUPIOT, Alain. **O espírito da Filadélfia**: a justiça social diante do mercado total. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 119.

²⁹⁶ Questão que nos faz lembramos infortúnio das indesejadas violações aos direitos humanos, sejam as guerras passadas ou as presentes, que igualmente sofremos em razão do laço humano que nos conecta.

uma oportunidade de reflexão, impedindo um momento de adoração, contemplação ou reverência, uma chance de escape.²⁹⁷

Vivemos a realidade que passa a perder o sentido da vida humana²⁹⁸:

Um mundo que “caminha para a comunicação e não para a conversação”. Um mundo plano e sem mistério, onde o universo dos sinais poderá ser inteiramente diminuído para o universo das coisas, e onde a questão do sentido da vida humana será, enfim, privada de sentido.²⁹⁹

Deveríamos utilizar as lembranças de revoluções e históricas conquistas de direitos a fim de nos situarmos na tarefa de implementação dos direitos fundamentais presentes nas legislações, que no nosso ordenamento, deram origem também o Código do Consumidor, de forma a mantermos vivo o espírito do humanismo, no que se refere à e aplicação de direitos humanos em nossas lutas atuais.³⁰⁰ Tal espírito, como o da solidariedade, deve prevalecer nas relações de eminente aplicação prática, como a relação do consumo, a qual devemos considerar de suma importância, senão a mais importante dos dias atuais.

Tendo em vista todo o material abordado no presente estudo, que não busca esgotar o tema, uma vez que ainda carece de discussões para soluções, verificamos que há uma importante área jurídica a ser estudada e mapeada, consideradas as implicações sociais apresentadas, hoje bastante abordadas no contexto da ideia da pós-modernidade.

Como vimos, tendo em vista a forma que o consumidor é tratado pelo mercado de consumo pós-moderno, o nível de vulnerabilidade psicológica necessita análise mais apurada, considerado o andamento da influência futura dos meios possíveis de interferência na vontade livre do consumidor, a sua eventual observação pelas leis, condicionado ao andamento sociológico evidenciado, conforme bem reflete Bauman e os demais estudiosos analisados.

Por fim, esperamos que o presente trabalho possa servir de base para outros na área, fornecendo bases para os pesquisadores que buscam conhecer e

²⁹⁷ LINDSTROM, Martin. **Small data**: Como poucas pistas indicam grandes tendências. Rio de Janeiro: HapperCollins Brasil, 2016. p. 186-8.

²⁹⁸ A citação a seguir possui como nota de rodapé referência ao romance utópico de Edwin A. Abott, intitulado “Flatland, A Romance of Many Dimensions”, de 1884. Atualizamos a referência do autor acrescentando o vídeo: FLATLAND - A romance of many dimensions. (Completo - Legendado Português -BR). 2007. **Vídeo em meio eletrônico**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6TVbXN_S72E>. Acesso em: 04 jul. 2017.

²⁹⁹ SUPIOT, Alain. **O espírito da Filadélfia**: a justiça social diante do mercado total. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 70.

³⁰⁰ *Ibidem*, p. 23-4.

aprofundar o entendimento sobre a importância do Direito do Consumidor, em especial no tocante à vulnerabilidade psicológica e suas implicações, sendo que “o questionamento é um grande passo para a cura”³⁰¹.

³⁰¹ BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. p. 245.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, Douglas. **O guia do mochileiro das galáxias**. Rio de Janeiro: Sextante, 2010. 206 p.
- ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010. 407 p.
- BALEIRO, Zeca. **Você só pensa em grana**. In: *Líricas*. Rio de Janeiro: Universal Music, 2000. 1 CD. Faixa 9.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1998. 272 p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. 258 p.
- BAUMAN, Zygmunt; ROVIROSA-MADRAZO, Citlali. **Vida a crédito: conversas com Citlali Roviroso-Madrazo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. 250 p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. 199 p.
- BELLEIL, Arnaud. **@-PRIVACIDADE: o mercado dos dados pessoais: proteção da vida privada na idade da internet**. Lisboa: PIAGET, 2001. 209 p.
- BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: R Editora Revista dos Tribunais, 2014. 542 p.
- BITTAR, Carlos Alberto. **Direitos do Consumidor: código de defesa do consumidor**. 6. ed. rev. atual. ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003. 193 p.
- BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Nova edição. Rio de Janeiro: Campus, 2004. 232 p.
- BOURGOIGNIE, Thierry. A política de proteção do consumidor – desafios à frente. In: MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa (Org.). **Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor: fundamentos do direito do consumidor**. v. 1. São Paulo: R. dos Tribunais, 2011. P. 1397-1407.
- BRASIL. Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Planalto**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 24 jun. 2017.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de 05 de outubro de 1988. **Planalto**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 19 jun. 2017.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Planalto**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 19 jun. 2017.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 3.514/2015** (Origem PLS 281/2012). Brasília, DF, 04 nov. 2015. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106768>>. Acesso em 02 jul. 2017.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 3.515/2015** (Origem PLS 283/2012). Brasília, DF, 04 nov. 2015. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052490>>. Acesso em 02 jul. 2017.

CHOOSE LIFE - TRAINSPOTTING (1-12) MOVIE CLIP (1996) HD.MP4. (2min09s), son., color. **Trailer**. 10 abr. 2012. Vídeo em meio eletrônico. Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=RCxgqHqakXc>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

COMPARATO, Fábio Konder. A proteção do consumidor. importante capítulo do direito econômico. In: MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa (Org.). **Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor**: fundamentos do direito do consumidor. v. 1. São Paulo: R. dos Tribunais, 2011. p. 167-186.

DESSAUNE, Marcos. **Teoria aprofundada do desvio produtivo do consumidor: o prejuízo do tempo desperdiçado e da vida alterada**. 2. ed. rev. e ampl. Vitória: Edição Especial do Autor, 2017. 366 p.

DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. Rio de Janeiro: Renovar, 2006. 439 p.

DUQUE, Marcelo Schenk. **Curso de direitos fundamentais**: teoria e prática. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. 494 p.

DUQUE, Marcelo Schenk. O transporte da teoria do diálogo das fontes para a teoria da constituição . In: MARQUES, Claudia Lima (coord.). **Diálogo das fontes**: do conflito à coordenação de normas do direito brasileiro. São Paulo : R. dos Tribunais, 2012. pág. 125 - 157.

ENGENHARIA REVERSA. (Men Against Fire). In: **Black Mirror**. Temporada 2, Episódio 5. Direção: Jakob Verbruggen. Roteiro: Charlie Brooker. Intérpretes: Malachi Kirby; Madeline Brewer; Ariane Labed; Sarah Snook; Michael Kelly. Reino Unido: Netflix, 2016. (60 min.), widescreen, son., color. Disponível em: <<https://www.netflix.com/title/80104628>>. Acesso em: 17 dez. 2016.

ENTREVISTA com beneficiária que quer comprar calça de R\$ 300 com o Bolsa Família vira hit. **BOL Notícias**. São Paulo, 24 mai. 2013. Disponível em: <<https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/brasil/2013/05/24/entrevista-com-beneficiaria-que-quer-comprar-calca-de-r-300-com-o-bolsa-familia-vira-hit.htm>> Acesso em 10 jun. 2017.

FLATLAND - A romance of many dimensions. (Completo - Legendado Português - BR). 2007. **Vídeo em meio eletrônico**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6TVbXN_S72E>. Acesso em: 04 jul. 2017.

GRINOVER, Ada Pellegrini. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelo autores do anteprojeto. 5. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Forense Universitária 1998. 916 p.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 19. ed. São Paulo: Loyola, 2010. 349 p.

LEWIS, Sinclair. **Babbitt**. Rio de Janeiro: Abril Cultural, 1972. 441 p.

LIMA, Clarissa Costa de; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli. A força do microssistema do CDC: tempos no superendividamento e de compartilhar responsabilidades. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima; OLIVEIRA, Amanda Flávio (Org.). **25 anos do Código de Defesa do consumidor**: trajetória e perspectivas. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 549-79.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HapperCollins Brasil, 2016. 207 p.

LINDSTROM, Martin. **Small data**: Como poucas pistas indicam grandes tendências. Rio de Janeiro: HapperCollins Brasil, 2016. 240 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Ed. 70, 2014. 357 p.

KENNEDY, John F. Special message to the Congress on Protecting the consumer interest. March 15, 1962. **Vídeo em meio eletrônico**. Disponível em: <<http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=9108>>. Acesso em: 04 jun. 2017.

MARIGHETTO, Andrea. O “diálogo das fontes” como forma de passagem da teoria sistemático-moderna à teoria finalística ou pós-moderna do direito.. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima; OLIVEIRA, Amanda Flávio (Org.). **25 anos do Código de Defesa do consumidor**: trajetória e perspectivas. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 111-124.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman; MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 2. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006. 1311 p.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 7. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. 1531 p.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. 256 p.

MARQUES, Claudia Lima. O “diálogo das fontes” como método da nova teoria geral do direito. In: MARQUES, Claudia Lima (coord.). **Diálogo das fontes: do conflito à coordenação de normas do direito brasileiro**. São Paulo : R. dos Tribunais, 2012. p.17-66.

MARTINS, Guilherme Magalhães. A regulamentação da publicidade infantil no Brasil. A proteção do consumidor e da infância. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima; OLIVEIRA, Amanda Flávio (Org.). **25 anos do Código de Defesa do consumidor: trajetória e perspectivas**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 683-705.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Formação dos contratos eletrônicos de consumo via Internet**. Rio de Janeiro: Forense, 2003. 250 p.

MARTINS, Miguel. T2 Trainspotting: quando o lema "Escolha a Vida" escapa à ironia. **Carta Capital**, 23 mar. 2017. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/cultura/t2-trainspotting-quando-o-lema-escolha-escapa-a-ironia>>. Acesso em: 17 jun. 2017.

MELLO, Heloísa Carpena Vieira de. Prevenção de riscos no controle da publicidade abusiva. Marques, Cláudia Lima; Miragem, Bruno Nubens Barbosa. **Direito do consumidor: proteção da confiança e práticas comerciais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. 1386 p. (Coleção doutrinas essenciais ; 3)

MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor: linhas gerais de um novo direito fundamental**. São Paulo: Saraiva, 2014. 246 p.

MILLER, Geoffrey F. **Darwin vai às compras: sexo, evolução e consumo**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012. 531 p.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: R. dos Tribunais, 2014. 863 p.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade, no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais, interpretação sistemática do direito**. Porto Alegre: Síntese, 1999. 327 p.

MORIN, Edgar; BAUDRILLARD, Jean; MAFFESOLI, Michel. **A decadência do futuro e a construção do presente**. Florianópolis: UFSC, 1993. 70 p.

NONNIG, André Casa Nova. **O uso das técnicas de merchandising no cinema : um estudo de caso sobre a trilogia “de volta para o futuro” [recurso eletrônico]**. 2009. 108 f. Trabalho de conclusão (graduação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Comunicação Social: Habilitação em Propaganda e Publicidade, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22778/000740560.pdf>>. Acesso em 04 jul. 2017.

OLIVEIRA, Amanda Flávio; CARVALHO, Diógenes Faria de. Vulnerabilidade comportamental do consumidor: por que é preciso proteger a pessoa superendividada. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima; OLIVEIRA, Amanda Flávio (Org.). **25 anos do Código de Defesa do consumidor: trajetória e perspectivas**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 527-547.

OLIVEIRA, Andressa Jarletti Gonçalves de. Crédito, inadimplência e os desafios para a proteção dos consumidores nos contratos bancários. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima; OLIVEIRA, Amanda Flávio (Org.). **25 anos do Código de Defesa do consumidor: trajetória e perspectivas**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 581-605.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013. 414 p.

PALAHNIUK, Chuck. **Clube da luta**. São Paulo: Leya, 2012. 270 p.

PASQUALOTTO, Adalberto. Reflexões na frente do espelho: memória e autocrítica aos 25 anos. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima; OLIVEIRA, Amanda Flávio (Org.). **25 anos do Código de Defesa do consumidor: trajetória e perspectivas**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 15-31.

PINTO, Henrique Alves. A vulnerabilidade do consumidor e a ótica subjetiva do intérprete. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, v. 110, ano. 26, p. 43-77, mai./abr. 2017.

POHL, Frederik; KORNBLUTH, C.M. **Os mercadores do espaço**. São Paulo: Edart, 1963. 229 p.

PROFESSORES da USP debatem a série britânica Black Mirror. **Universidade de São Paulo - USP Eventos**. São Paulo, 03 abr. 2017. Disponível em: <<http://www.eventos.usp.br/?events=professores-da-usp-debatem-a-serie-britanica-black-mirror>> Acesso em 04 jun. 2017.

REALE, Miguel. **Nova fase do direito moderno**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1998. 239 p.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor: com exercícios**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. 852 p.

RODOTÀ, Stefano. **A vida na sociedade da vigilância: a privacidade hoje**. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. 382 p.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Do contrato social**. São Paulo: Hunter Books, 2014. 175 p.

SARAMAGO, José. **A caverna**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 350 p.

SCHMITT, Cristiano Heineck. **Cláusulas abusivas nas relações de consumo**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. 272 p.

SIDOU, J. M. Othon. **Proteção ao consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1977. 278 p.

SOARES, Luiz Eduardo; BILL, Mv; ATHAYDE, Celso. **Cabeça de porco**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005. 295 p.

SUPIOT, Alain. **O espírito da Filadélfia**: a justiça social diante do mercado total. Porto Alegre: Sulina, 2014. 159 p.

TARTUCE, Flávio. **Função social dos contratos**: do Código de Defesa do Consumidor ao Código Civil 2002. 2ª ed. rev. e atual. São Paulo: Método, 2007. 432 p.

T2 TRAINSPOTTING. Direção: Danny Boyle; Intérpretes: Ewan McGregor; Jonny Lee Miller; Robert Carlyle; Ewen Bremner; Kelly e outros. Inglaterra: TriStar Pictures; Film4; DNA Films; Cloud Eight Films Decibel Films, 2017. 1 bobina cinematográfica (117 min.), son., color

T2 TRAINSPOTTING OFFICIAL TRAILER – AT CINEMAS JANUARY 27. (1min55s), son., colo., **Sony Pictures Releasing UK**. 03 nov. 2016. Vídeo em meio eletrônico. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EsozpEE543w>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

TRAINSPOTTING. Trainspotting: sem limites. Direção: Danny Boyle; Produção: . Intérpretes: Ewan McGregor; Jonny Lee Miller; Robert Carlyle; Ewen Bremner; Kelly Macdonald e outros. Manaus: Versátil Home Video, 1996. 1 DVD (94 min.), widescreen, son., color

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO. Livros de Ficção Científica, Os Mercadores do Espaço. **Ciência a mão - Interfaces e núcleos temáticos de estudos e recursos da fantasia nas artes, ciências, educação e sociedade**.

Disponível em:

<http://www.cienciamao.usp.br/tudo/exibir.php?midia=fic&cod=_osmercadoresdoespacofred> Acesso em: 02 jul. 2017.

VERSIGNASSI, Alexandre. O que é o cão de Pavlov? **Mundo Estranho**, São Paulo, abr 2011. Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/ciencia/o-que-e-o-cao-de-pavlov/>> Acesso em: 03 jun. 2017.

VIAL, Sophia Martini. A sociedade da (des)informação e os contratos de comércio eletrônico do código civil às atualizações do Código de Defesa do Consumidor, um necessário diálogo entre fontes. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v.22, n.88, DTR\2013\7242, p. 229-257, jul./ago. 2013.