

## **DEFESA DO CONSUMIDOR COMO DIREITO FUNDAMENTAL E O PARADIGMA CRÍTICO DA SOCIEDADE DE CONSUMO MODERNA**

### **CONSUMER DEFENSE AS A FUNDAMENTAL RIGHT AND THE CRITICAL PARADIGM OF MODERN CONSUMER SOCIETY**

Paulo Joviniano Alvares dos Prazeres<sup>13</sup>

Karla Luzia Alvares dos Prazeres<sup>14</sup>

#### **RESUMO**

O cerne de análise do fundamento do presente estudo é a observação se a defesa do consumidor como direito fundamental consignado no Art. 170 da Constituição Federativa do Brasil se expressa na sociedade de consumo contemporânea como vetor de justiça? O objetivo será definir um paradigma crítico acerca das condutas consumeristas da sociedade moderna, parametrizada no paradigma legal de garantias elencada no código de defesa do consumidor sob a ótica do critério de justiça e validade da norma jurídica, buscando referenciar a estrutura social e os padrões sociais na atual estrutura de sociedade.

**Palavras-chave:** Sociedade de consumo; Capitalismo; Defesa do Consumidor; Justiça.

#### **ABSTRACT**

The core analysis of the foundation of this study is the observation of consumer protection as a fundamental right enshrined in Art. 170 of the Federal Constitution of Brazil is expressed in contemporary consumer society as a vector of justice?. The objective will be to define a critical paradigm about the consumer behavior of modern society, parameterized in the legal paradigm of guarantees listed in the consumer protection code from the perspective of the criterion of

---

<sup>13</sup> Doutor em Direito pela Universidade Católica de Pernambuco; Doutorando em Direito e Ciências Sociais pela Universidad Nacional de Córdoba; Doutorando em Ciências Contábeis e Administração pela Fucape Business School; Mestre em Direito pela Faculdade Damas da Instrução Cristã; Mestre em Direito das relações internacionais pela Universidad De la Empresa. E-MAIL paulojoviniano@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4483-4942>

<sup>14</sup> Doutoranda em Direito pela Universidade Estácio de Sá; Doutoranda em Ciências da Educação pela Universidad de Desarrollo Sustentable; Mestranda em Direito Internacional pela Universidad Autónoma de Asunción; Mestra em Direito pela Faculdade Damas da Instrução Cristã. E-MAIL karlaalvares@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3582-0231>

justice and validity of the legal norm, seeking to refer to the social structure and social standards in the current structure of society.

**Keywords:** Consumer society; Capitalism; Consumer Protection; Justice.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente artigo objetiva apresentar uma visão prática e interdisciplinar da defesa do consumidor enquanto princípio constitucional capitulado na ordem econômica frente à concepção de justiça (ou injustiça) no contexto social polarizado pelo capital x consumo. Nesse sentido é mister que a denominação “sociedade de consumo” seja compreendida enquanto cultura social instituída na pós-modernidade.

Para alçar ao intento, o trabalho pretende construir uma resposta para o seguinte questionamento: A defesa do Consumidor como direito fundamental consignado no Art. 170 da Constituição de 1988 se expressa na sociedade de consumo contemporânea como vetor de igualdade e de justiça?

A partir da problemática adotada, procura-se identificar o papel do consumidor pela sua essência de vulnerabilidade na dinâmica da sociedade de consumo compreendida sob a ótica social, econômica e jurídica. Destarte, também se aplica ao entendimento proposto uma definição do que seja “justiça” pautada em autores que discutem o tema dentro do período histórico delineado desde o marco inicial da caracterização da sociedade de consumo como modo de vida.

Nesse diapasão, a visão proposta também será construída sob o manto de um período identificado cronologicamente, onde as discussões pautam-se especificamente em objetos relacionados a uma mesma práxis.

Ademais, para o delineamento da visão pretendida, o artigo parte da consideração de dois pressupostos relacionados a ordem temporal da sociedade de consumo enquanto assim nominada:

1. O consumo, prática e atividade decorrente da Revolução Industrial, só se caracterizará enquanto designação sociológica de sociedade de consumo

a partir do século XX, mais precisamente, 1920, ano em que, segundo Lipovetsky, a expressão apareceu pela primeira vez (LIPOVETSKY, 2006, p.23);

2. Apesar do termo sociedade de consumo ter assumido a partir do pós-fordismo a roupagem de sociedade de hiperconsumo, sociedade de consumidores e outras denominações que atestam a porosidade histórica do conceito no tempo, por sua singular similitude em termos de conteúdo, as expressões serão abarcadas neste pelo termo eleito: “sociedade de consumo” (LIPOVETSKY, 2006, p. 23).

Novamente Lipovetsky elucida a eleição do segundo pressuposto adotado vez que em sua obra relata a passagem da sociedade de consumo para a sociedade de hiperconsumo. Trata o fenômeno como um processo de “saída” para um hipermaterialismo e não para um pós-materialismo no sentido de “desconsumo”, caracterizando de certa forma um *topos*. Explica:

A pós-sociedade de consumo de massa deve ser entendida como uma ruptura na continuidade, uma mudança de rumo sobre fundo de permanência. A sociedade pós-fordista que se impõe é acompanhada por profundas alterações nos modos de estimulação da demanda, nas fórmulas de venda, nos comportamentos e nos imaginários de consumo. Mas não é menos verdade que essas transformações prolongam uma dinâmica econômica começada desde as últimas décadas do século XIX e inscrevem-se na longa corrente de civilização individualista da felicidade. (LIPOVETSKY, 2006, p. 25)

Na primeira parte, apresenta-se a ideia de que a institucionalização social do termo consumismo e sociedade de consumo terminou constituindo objeto de serviência ao sistema capitalista em vigor. A partir do momento em que esse conceito é culturalizado por meio de instrumentos da ordem econômica resta evidente que a relação entre o sistema econômico voraz e o desejo social afirmado para consumir, relacionam-se analogicamente como patrão e empregado, respectivamente.

Em seguida, a abordagem da argumentação contextualiza a efetivação do direito fundamental à defesa do consumidor no texto constitucional de 1988 com o evento socioeconômico já previamente estabelecido, formatando um universo divergente, destituído de seu propósito: o equilíbrio das relações jurídicas pertinentes. O argumento central baseia-se no conteúdo dos preceitos constitucionais defensores do direito do (s) consumidor (es). Principiológico e programático, sua eficácia restou carente de normas estruturadoras do sistema

protetivo e de imperatividade no que tange a sua implementação prática. Ademais, também não se olvida que a conduta dos fornecedores imbuídos da sagacidade do capital constitui-se elemento contributivo para a majoração da desigualdade entre as partes dessa relação. O consumidor se mostra cada vez mais vulnerável.

Antecedendo a apresentação da visão objeto deste trabalho, suscita-se algumas interpretações dos conceitos de justiça retirados dos trabalhos da socióloga Nancy Fraser a partir da discussão em torno das ideias filosóficas de Platão e John Rawls. Ato contínuo, trabalha-se a possibilidade da incidência prática do que é justo como representante do trinômio: defesa do consumidor/sociedade de consumo/capitalismo. É válido ressaltar que a linearidade do pensamento em construto se estrutura e se desenvolve no manejo de definições apresentadas procurando ofertar uma dimensão coerente sob a perspectiva da argumentação, sem impedir que outras sejam delineadas de forma retórica.

## **2 A SOCIEDADE DE CONSUMO COMO INSTRUMENTO DE DOMINAÇÃO DO CAPITALISMO**

A sociedade de consumo designada como *modus vivendi* e atributo de uma cultura social e humana, surgiu nos países de ordem predominantemente capitalista no início do século XX. Praticamente, foi institucionalizada e começou a ser discutida na segunda metade do mesmo período com o fim da ronda do espectro comunista<sup>15</sup> fundado na ineficácia do socialismo enquanto sistema econômico aplicado.

Enquanto objeto de conceituação a sociedade de consumo apresenta-se enquanto fórmula pronta para caracterizar o período histórico contemporâneo. Nesse sentido:

---

<sup>15</sup> Expressão utilizada por Marx e Engels no manifesto Comunista (1848) – ***Das Kommunistische Manifest***, para designar a divulgação das ideias comunistas. A obra foi escrita em meio a primavera dos povos, processo de lutas urbanas que atingiu vários países europeus na época da Revolução Industrial.

É um dos inúmeros rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de marketing para se referir à sociedade contemporânea. Ao contrário de termos como sociedade pós-moderna, pós-industrial e pós-iluminista – que sinalizam para um fim ou ultrapassagem de uma época – sociedade de consumo, à semelhança de expressões como sociedade da informação, do conhecimento, do espetáculo, de capitalismo desorganizado e de risco, entre outras, remete o leitor para uma determinada dimensão percebida como específica e, portanto, definidoras, para alguns, das sociedades contemporâneas. (BARBOSA, 2004, p. 7)

Desse modo, a perspectiva ora delineada adota a ideia propagada por alguns autores, dentre os quais destacam-se Jean Baudrillard (2008) e Zygmunt Bauman (2008), de que a sociedade de consumo é na verdade a expressão da cultura social pós-moderna.

Não há alternativas atuais para o indivíduo não isolado do Ocidente, parte de uma coletividade, senão adaptar-se a tal processo de imposição cultural já sedimentado nas bases do mundo globalizado. Não há perspectivas em um futuro próximo de que o elemento central e regente da satisfação humana no seio social venha a ser modificado. O consumo é a pauta. Sob esse prisma, Baudrillard enfatiza:

O consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal de satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. (BAUDRILLARD, 2008)

Corroborando com o perfil que se objetiva traduzir a respeito das sociedades de consumo como um fato social de natureza cultural, insta também citar os pensamentos de Zygmunt Bauman<sup>16</sup>. O sociólogo em passagem de sua obra na qual tenta explicar a sociedade de consumidores afirma que ela “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2008, p. 71). Apesar do autor adotar”

---

<sup>16</sup> A obra do citado autor se intitula “Vida para o Consumo: a transformação de pessoas em mercadoria” e reflete os aspectos sociais a partir da sociedade de consumidores..

“*Idealtypen*”<sup>17</sup> na concepção Weberiana<sup>18</sup> nominados de forma diferente em comparação com os escritos de Baudrillard, o mesmo utiliza a expressão “sociedade de consumidores” por diversas vezes como sinônima de “sociedade de consumo”.

Levando-se em consideração a sociedade de consumo como uma *Weltanschauung* (visão de mundo) pós-moderna e contemporânea é necessário compreender ou traçar um perfil do papel do consumidor como sujeito ativo nesse processo econômico e sociocultural.

Antes, não se pode esquecer de considerar o “espírito” do capitalismo como propulsor da ética social afeta à economia, conceito também retirado das leituras da obra máxima de Weber, mas que auxilia de forma profunda o entendimento da figura do *homo oeconomicus*<sup>19</sup> como protagonista da tese de dominação (*Herrschaft*) burocrática-racional<sup>20</sup> da sociedade em estudo.

Igualmente a ideia de sociedade de consumo, o capitalismo em seu espírito representa cultura. Cultura, não como meio, mas como conduta de vida (*Lebensführung*) em que as pessoas atreladas diretamente a ele (burgueses/empresários) vivenciam o tal sistema econômico como vetor de condução metódica do cotidiano.

Mas, para além disso carrega um *plus*, uma ética peculiar que se expressa não tão somente em uma destreza para os negócios, mas sobretudo em um *ethos* do ganho sem freios. No livro “A ética protestante e o espírito do capitalismo”, Weber, além de esclarecer com outras palavras o descrito acima,

---

<sup>17</sup> Os “*Idealtypen*” ou tipos ideais adotados por Bauman para desenvolver a ideia no título “Vida para o Consumo: a transformação de pessoas em mercadorias” foram os seguintes: Consumismo; Sociedade de Consumidores e; Cultura de Consumo.

<sup>18</sup> Para compreensão mais apurada do *Idealtypen* enquanto método científico de análise de questões sociais, vide a obra “A ciência como vocação” de Max Weber.

<sup>19</sup> Para a devida conceituação do termo *homo oeconomicus* vide “A sociedade de Consumo” (BAUDRILLARD, Jean, p.77)

<sup>20</sup> O professor João Maurício Adeodato explica bem os tipos ideias de dominação utilizando-se da classificação de Max Weber em seu artigo “Retórica e fundamentação ética dos direitos humanos”. In: Direitos Humanos e Fundamentais em Perspectiva. Ed. Atlas, 2014, p.33-36.

enrobustece o argumento quando descreve o *modus operandi* dos comerciantes burgueses (o fornecedor trazido à baila nas relações de consumo hodiernas):

É o ser humano em função do ganho como finalidade de vida, não mais o ganho em função do ser humano como meio destinado a satisfazer suas necessidades materiais. Essa inversão de ordem, por assim dizer, ‘natural’ das coisas, totalmente sem sentido para a sensibilidade ingênua, é tão manifestamente e sem reservas um *Leitmotiv* do capitalismo, quanto é estranha a quem não foi tocado por seu bafo. (WEBER, 2004, p. 46-47)

Sob tal lente, claro está que o consumidor enquanto sujeito das relações jurídicas pautadas na vigência da sociedade de consumo fundada no espírito da busca pelo lucro legalizado, é indivíduo e é coletividade frágil. O objeto das pactuações firmadas sob o manto da sociedade de consumo deixou de se apresentar enquanto produto ou serviço ofertados para ser personificado em seu destinatário.

A sociedade de produtores, precursora e também, porque não? Contemporânea da sociedade de consumo, cuidou de instituir segundo Bauman (2008) uma era de estratégias burocráticas e panópticas de dominação, que em seu esforço para evocar disciplina e subordinação, basearam-se na padronização e rotinização do comportamento individual.

Com isso transforma-se a figura do consumidor em indivíduo na busca constante de uma felicidade enquanto ideal de cunho mítico e hedonista pautado sobre a vida do homem médio. Na verdade, em manobra astuciosa, o sistema capitalista baliza, na prática e na história, o comportamento do *homo consumericus* para um consumismo propriamente regrado, manipulado.

Campbell nomina uma de suas obras parafraseando Descartes: “Eu compro, logo sei que existo...”. Essa frase expressa uma cultura de consumo fundamentada no individualismo e na evidência do *self* (CAMPBELL, 2006). Na verdade, adotando o pensamento de Bauman, pode-se dizer que há uma transformação dos consumidores nas próprias mercadorias, posto que o que se mostra verdadeiramente importante nesse tipo de coletivo social é o “ter” e não o “ser” (BAUMAN, 2008).

Como fator de regência mercadológica generalizada, a dominação do capitalismo cria um universo de legitimidade<sup>21</sup>. Essa ratificação do preceito dominante inebria a liberdade de escolha dos consumidores, posto que persuadida à autoridade, que se utiliza de instrumentos hipnóticos como o *mass media*, a psicologia da felicidade e dos desejos, *drugstore* e outros.

Para exemplificar os meios de promoção da felicidade/satisfação do consumidor pelos fornecedores, Baudrillard explica com propriedade o chamado *drugstore*:

O *drugstore* outro sentido diferente: não justapõe categorias de mercadorias, pratica a amálgama dos signos, de todas as categorias de bens considerados como campos parciais de uma totalidade consumidora de signos. (...). Ao mesmo tempo, a mercadoria culturaliza-se igualmente, porque surge transformada em substância lúdica e distintiva, em acessório de luxo, em elemento no meio de outros elementos da panóplia geral dos bens de consumo. (...) café, cinema, livraria, auditório, bagatelas, vestidos e muitas outras coisas nos centros comerciais: o *drugstore* consegue compendiar tudo de maneira caleidoscópica. (BRAUDILLARD, 2008, p. 17)

O *drugstore*, o shopping, a livraria-café, os restaurantes-parques são quatro entre dezenas de exemplos de ambientes propriamente pensados, concebidos para convencer o homem comum a consumir, a partir de um conceito de ambiência mágica e sedutora. A ideia de dominação, reitera-se, utiliza-se ferozmente de falsa soberania para encantar os sujeitos do consumo.

Nesse sentido Ferreira de Almeida bem pontua que a liberdade é um instrumento pragmático a serviço da circulação de mercadorias e da acumulação de capital (ALMEIDA, 1982, p. 24). Decerto, o que a sociedade de consumo instituída sob o manto do capitalismo concede e fomenta é nada mais do que uma utopia de liberdade fortemente presa as amarras do seu sistema fundante.

---

<sup>21</sup> Para o entendimento da dominação como fator de legitimidade vide “Retórica e fundamentação ética dos direitos humanos”. ADEODATO, João Maurício. In: Direitos Humanos e Fundamentais em Perspectiva. Ed. Atlas, 2014, p. 33-36.

### **3 A CONSTITUCIONALIZAÇÃO DA DEFESA DO CONSUMIDOR NO BRASIL NA ERA DA SOCIEDADE DE CONSUMO**

Foi sob a batuta da sociedade de consumo que o processo de constitucionalização da defesa do consumidor surgiu enquanto fator limitador da livre iniciativa no art. 170, V da Carta Magna de 1988. Na verdade, a constituição brasileira pós-ditadura contemplou a defesa do consumidor em três dispositivos: o art. 5º, XXXII, o art. 170, V e o art. 48 do ADCT. Sem descredenciar nem discutir a disposição do instituto como direito fundamental coletivo e/ou individual e a previsão da edição do Código de Defesa do Consumidor, reitera-se o foco na delimitação do horizonte econômico.

A defesa do consumidor foi contextualizada no bojo da ordem econômica com uma finalidade: estimular a livre concorrência de forma regulada pelo Estado por meio de normas protetivas as relações de consumo. Desta feita a proteção ideológica abarcaria um fator limitador a liberdade dos fornecedores. André Ramos Tavares em relato doutrinário destaca:

[...] fez questão o constituinte de resguardar a proteção do consumidor por meio do princípio contido no inc. V do art. 170, demonstrando a preocupação da ordem econômica constitucional brasileira em preservar os direitos básicos do indivíduo no âmbito econômico e que se encontravam usualmente desprotegidos em face das medidas adotadas pelas grandes corporações da iniciativa privada. (TAVARES, 2003, p. 185)

Em que pese a importância que tal inclusão em nossa constituição possa ter representado, assim como ainda representa, o fato é que a defesa do consumidor face à livre iniciativa inaugura um processo de constante confronto entre capitalismo (ordem econômica expressa pela livre iniciativa) *versus* direito dos consumidores.

Em outras palavras, fazendo uma analogia a Marx e Engels em trecho do Manifesto Comunista: “Sua luta (dos consumidores) contra a burguesia (sistema capitalista e a sociedade de consumo por ele instituída) começa com sua própria existência” (MARX; ENGELS, 1999).

Em citação a Fábio Comparato, Tavares anota que se trata, nesta medida, mais propriamente de um princípio-programa, tendo por objeto uma ampla política pública (*public policy*), e complementa:

Em outras palavras, estabelece-se uma meta, só alcançável com a alocação de recursos materiais, humanos, com a criação de instituições, centros de amparo ao consumidor e, na ponta dessa linha de exigências, as medidas normativas. (TAVARES, 2003, p. 186)

Pode-se, sem dúvida, aplicar a máxima discutida por Edmund Burke em sua obra (publicada em 1790) Reflexões sobre a Revolução Francesa: “Os direitos são uma abstração metafísica, sua perfeição abstrata constitui seu defeito prático”.

Decerto a defesa do consumidor frente à ordem econômica capitalista vigente no Brasil nasce como direito fundamental em uma relação de dependência íntima com a construção de uma realidade estrutural para sua efetivação. Pasqualotto observa o seguinte:

É fato que a introdução da defesa do consumidor no contexto da ordem econômica não lhe assegura supremacia, mas ela passa a participar de um jogo ‘concertado’ com os co-princípios do art. 170, interagindo no permanente processo de redefinição e reconstrução da chamada identidade constitucional. (...)O jogo ‘concertado’ está também presente no art. 4º, III do CDC ao conferir que deve haver harmonia de interesses nas relações de consumo e compatibilidade entre a proteção do consumidor e o desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios da ordem econômica. (PASQUALOTTO, 2009)

É de todo modo relevante mencionar que a defesa do consumidor enquanto direito fundamental de terceira dimensão<sup>22</sup> foi fruto de uma afirmação efetivada pelo discurso do Estado do bem-estar social. O fundamento da norma

---

<sup>22</sup> Clarissa Marques justifica o uso da expressão dimensão de direitos fundamentais sob o argumento de coexistência desses direitos, mesmo tendo eles surgidos em momentos históricos distintos, refutando a ideia de substituição de gerações de direitos ao longo do tempo. MARQUES, Clarissa. Conceito de Direitos Fundamentais. In: Direitos Humanos e Fundamentais em Perspectiva. Ed. Atlas, 2014, p. 151-168.

constitucional foi certamente também a tentativa da promoção da igualdade social em meio ao universo da economia.

Nesse sentido José Reinaldo Lopes afirma que a igualdade em concreto como objetivo do direito do consumidor usa como instrumento a justiça distributiva (LOPES, 2002, p. 140-150).

De modo particular, sem dúvida a inclusão da defesa do consumidor no capítulo registrado da ordem econômica constitucional não poderia deixar de também carregar, para além da finalidade igualitária e balanceada, cunho moral e político. A essa conclusão chega também Pasqualotto quando menciona John Rawls: “O sistema econômico não é apenas um dispositivo institucional para satisfazer desejos e necessidades existentes, mas também um modo de criar e moldar necessidades no futuro” (PASQUALOTTO, 2009).

Ocorre que sua tarefa de intervir para a concretude do equilíbrio entre os princípios elencados em seu corpo textual Maior coube ao próprio Estado<sup>23</sup>. E, nesse processo de apropriação do dever de criar meios, inclusive legais, de promoção da defesa dos consumidores, houveram e há uma série de dificuldades práticas.

Esses entraves de ordem social, política e econômica, tencionam a convivência entre os polos da relação e problematizam sua coexistência nos moldes finalísticos almejados pela *lex escrita*.

Em que pese toda maestria dos legisladores que criaram corajosamente tanto o arcabouço constitucional, como o infraconstitucional, de normas de ordem pública, cogentes e dedicadas aos vulneráveis, a realidade de aplicação das premissas legais é penosa. Identifica-se alguns aspectos práticos que minimizam ou fragilizam a configuração da defesa do consumidor como um dispositivo que regra o mercado<sup>24</sup>. Na verdade, assim como a ordem estabelecida pela sociedade de consumo, comprometem sua efetividade.

---

<sup>23</sup> O art. 48 do que o Código de Defesa do Consumidor fosse elaborado após 120 dias da promulgação da Constituição de 1988. Sabe-se que a lei n° 8.078/90, conhecida como CDC só foi publicada em 11 de setembro de 1990.

<sup>24</sup> O Ministro Antônio Herman Benjamin afirma ser a proteção do consumidor fator de regulação de mercado, vez que se impõe como norma de ordem pública. BENJAMIN, Antônio

No sentido de abordá-los em benefício da proposição científica, cita-se: a) o microssistema de proteção e defesa do consumidor instituído pelo CDC e regulamentado pelo Decreto nº 2181/97, e; b) a conduta dos fornecedores frente as normas de proteção e defesa dos consumidores.

### **3.1 O microssistema de defesa do consumidor como fator de comprometimento da eficácia constitucional**

A primeira das dificuldades, de ordem jurídica e política, é a maneira como está prevista no texto legal a organização nacional do sistema de proteção e defesa do consumidor. Pensada de maneira a envolver todos os entes federativos no contexto de luta, confere legitimidade e certa autonomia para que as pessoas jurídicas de direito público criem e desenvolvam seus próprios meios de dar suporte aos vulneráveis. Sem dúvida, um objetivo legal bem pretencioso diante do sistema eleitoral vigente no Brasil.

O art. 105 do Código de Defesa do Consumidor reproduzido no art. 2º do decreto nº 2.181/97, alterado pelo decreto nº 7.738/2012, prevê a organização do SNDC – Sistema Nacional de Defesa do Consumidor na formatação anteriormente descrita. No que tange ao decreto regulamentador do CDC, há no capítulo II a previsão das competências de atuação dos componentes do Sistema. Essa estruturação e desenvolvimento de competências, que embora também possa se dar no âmbito das sociedades civis, está eminentemente atrelada ao poder público. Os órgãos de proteção e defesa do consumidor devem ser criados por lei e não há nenhum tipo de sanção determinada legalmente para a pessoa jurídica de direito público que se exima de tal tarefa.

No âmbito da União, em certa medida, a dinâmica organizacional da defesa do consumidor tem avançado. O que antes era um departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – DPDC, ligado ao Ministério da Justiça,

---

Herman de Vasconcelos. O Direito do Consumidor. Revista dos Tribunais. São Paulo, 1991, v. 670, p. 92.

ganhou status de Secretaria Nacional do Consumidor – Senacon<sup>25</sup>, órgão ainda vinculado ao Ministério da Justiça.

Nos estados-membros e no Distrito federal os órgãos, com raras exceções, funcionam de maneira precária. Nos municípios a realidade é de ausência, posto que nem sequer um terço dos municípios do país contam com órgãos administrativos de proteção e defesa do consumidor, os conhecidos PROCON's.

Adalberto Pasqualotto cita o Estado de São Paulo em seu artigo “Fundamentalidade e efetividade da defesa do consumidor” como o ente federativo que mais possui PROCON's municipais, 210 (duzentos e dez) unidades para um total de 645 (seiscentos e quarenta e cinco) municípios (PASQUALOTTO, 2009).

Talvez os legisladores, no frenesi da constituinte de 88, não pudessem imaginar ou prever tal dificuldade de estruturação de tais órgãos de cidadania frente ao modelo eleitoral também em fase de construção constitucional.

O fato é que, no país onde vigorava até então o sistema de financiamento privado de campanhas<sup>26</sup>, o legislador, o presidente, o prefeito e demais mandatários eleitos, devem fidelidade e prestam continência ao seu “eleitorado financiador”. A defesa dos interesses de quem de fato propiciou a existência dos mandatos é uma questão moral; e essa moral é capitalista.

Não é difícil a tomada de compreensão de que o discurso vencedor no seio desses entes executivos é em sua maioria pela não implantação ou implantação monitorada e desestruturada dos órgãos que promovem a defesa dos consumidores. O mesmo autor acima referido, ao falar da importância do poder

---

<sup>25</sup> O status de Secretaria Nacional à defesa do consumidor no âmbito da União só lhe foi conferida no ano de 2012 com a publicação do Decreto nº 7.738 de 28 de maio do ano em referência, 24 (vinte e quatro) anos após a constitucionalização do direito fundamental e 22 (vinte e dois) anos após a edição do CDC.

<sup>26</sup> Apesar da lei Geral das Eleições ter sido alterada pela Lei nº 13.165/2015 e as doações de pessoa jurídica para campanha tenham sido terminantemente proibidas, essa regra pelo princípio da anualidade eleitoral só se aplicará ao pleito de 2016 e até então não há repercussões positivas a serem anotadas em favor de uma sistemática de defesa do consumidor mais efetiva.

fiscalizador conferido por lei aos órgãos de proteção e defesa dos consumidores, alerta:

A sua estrutura, porém, não corresponde à importância da tarefa cometida. Não são dotados de quadros de servidores públicos estáveis (já nem se fala de boa remuneração), indispensáveis ao exercício das funções fiscalizatória e sancionadora. O provimento dos cargos é por comissão, o que em regra significa ficar à mercê das conveniências políticas. O resultado é geralmente a subordinação a interesses paroquiais ditados pelas alianças que decidem eleições ou sustentam governos. (PASQUALOTTO, 2009).

Por certo a busca da igualdade ou equilíbrio frente às relações estabelecidas no âmbito do cotidiano social resta comprometida. A estrutura do SNDC é, ainda depois de 25 anos de idade do CDC, deficitária, e enquanto precária, ineficiente. Portanto a ineficiência do sistema que deveria representar os freios ao capitalismo da livre iniciativa e da sociedade de consumo é latente. Não há instrumentos fiscalizatórios suficientes e competentes em todo território nacional de forma que as atividades empresariais que constituem abuso de direito e representem infração as normas consumeristas sejam de fato extintas no dinamismo mercadológico.

### **3.2 A conduta dos fornecedores como fator de promoção de injustiça**

A intencionalidade do legislador constituinte ao perfilar no art. 170 da CF/88 a defesa do consumidor enquanto princípio limitador à livre iniciativa foi sobretudo uma tentativa de equalizar a frequência devastadora da autonomia plena do liberal econômico em seu jardim<sup>27</sup>. Uma tarefa difícil diante de fatores já mencionados, que na verdade, no universo empírico, terminam por embalar o ‘espírito’ capitalista dos empresários.

---

<sup>27</sup> A expressão autonomia no jardim é utilizada pelo Professor Nelson Saldanha em sua obra “o jardim e a praça” para, de maneira metafórica, indicar a liberdade burguesa.

De fato, ante as dificuldades credenciadas legalmente ao próprio sistema, os fornecedores praticam suas atividades empresariais em busca do lucro sem limites. A demanda infra estrutural clamada pelos militantes engajados na defesa do consumidor é insuficiente para mobilizar o poder público à causa humanística.

Colaciona-se alguns dados que ainda demonstram que os fornecedores insistem em permanecer aliados ao ‘espírito’ do capitalismo consagrado na obra de Weber. Mesmo em meio a uma enorme gama legislativa em prol da dignidade humana do consumidor e do equilíbrio nas relações de consumo, a agenda de respeito às leis não é prioridade para os agentes do capital.

As informações são do cadastro de reclamações fundamentadas do ano de 2014 da Fundação PROCON/SP. Uma das coisas que chama atenção no relatório apresentado pelo órgão administrativo paulista é o quantitativo de demandas não solucionadas em sede do que se conhece como atendimento preliminar. Mesmo notificados da infração ao direito dos vulneráveis por um órgão detentor de poder de polícia, os fornecedores perpetuam suas práticas *contra legem*. Senão vejamos:

Problemas: 1º - problema com cobrança 7.494 – 28%; 2º - Vício ou má qualidade de produtos 5.352 – 20%; 3º - Problema com contrato 4.527 – 17%; 4º - Problema com oferta 4.150 – 15%; 5º - Vício ou má qualidade do serviço 3.852 – 14%; 6º - Demais problemas 1.838 – 7%. Totais 27.213 problemas em que o PROCON/SP notificou o fornecedor para solução da demanda e não foi bem-sucedido em seu papel protetivo. (Cadastro de Reclamações Fundamentadas – Fundação Procon ... 2014)

Outro exemplo que denota o descompasso avassalador da ordem fornecedora foi noticiado em matéria veiculada na TV Justiça (02/02/2016) que apontou o desrespeito constate das instituições bancárias em torno da observância da lei das filas. Essas leis obrigam bancos a atenderem os consumidores em tempo determinado pelo máximo legal. Inúmeros são os casos pelo Brasil que o judiciário passou a assimilar entendimento de manutenção de penalidades administrativas aplicadas para esses fornecedores, pela contumácia e agressividade de tal conduta no seio das relações de consumo.

Contudo, nada é suficiente. Com ou sem punição, a prática ilegal continua sendo regra no universo dos fornecedores bancários, uma janela para a verdadeira expressão do espírito capitalista.

O fato é que o desequilíbrio foi utilizado como justificativa de protetividade da lei consumerista e de seus agraciados, mas diante das fervorosas dinâmicas do capitalismo não consegue viabilizar equilíbrio nem harmonia nas relações de consumo. O consumidor é eterno vulnerável.

#### **4 A JUSTIÇA NA SOCIEDADE DE CONSUMO**

Cumpre-se o papel de enquadrar tudo que foi descrito jurídica, social e economicamente ao sentido de justiça. O sistema proposto pela norma constitucional a livre iniciativa intencionou estabelecer alguns parâmetros de conduta dentre os quais a defesa do consumidor aparece como limitador direto das relações comerciais. Por meio de outros princípios capitulados na lei protetiva própria (CDC) como transparência; boa-fé objetiva, protecionismo do consumidor e outros mais, o legislador objetivou equalizar os conflitos na seara econômica.

Para tanto trouxe à colação uma visão humanística colocando a coletividade de consumidores enquanto vulneráveis como o ponto central do discurso protetivo. Mas, na prática isso significou ou significa a efetivação da justiça? Para responder ao questionamento utiliza-se das ideias sobre justiça discutidas por Nancy Fraser em duas oportunidades: no artigo intitulado “Reenquadrando a justiça em um mundo globalizado” publicado na revista Lua Nova em 2009 e no ensaio que foi proferido por Nancy Fraser em uma conferência sobre as “virtudes” no Centre of Contemporary Culture em Barcelona, 2012, intitulado: “Sobre a justiça: lições de Platão, Rawls e Ishiguro”.

Sobre a justiça Fraser aponta premissa de John Rawls em seu livro “Uma teoria da Justiça”, onde o autor afirma que “a justiça é a virtude primeira das instituições sociais, assim como a verdade o é dos sistemas de pensamentos” (RAWLS, 2008, p. 4) e complementa:

Com isso Rawls não quis dizer que a justiça é a virtude mais alta, mas sim que ela é a virtude fundamental, aquela que assegura a base para o desenvolvimento de tudo o mais. Em princípio, as configurações sociais podem exibir um número qualquer de virtudes. Elas podem ser, por exemplo, eficientes, ordenadas, harmoniosas, generosas ou enobrecedoras. Mas a realização dessas possibilidades depende de uma condição anterior, qual seja, a de que as configurações sociais em questão sejam justas. É nesse sentido, pois, que a justiça é a virtude primeira: é apenas com a superação da injustiça institucionalizada que conseguimos firmar o solo a partir do qual as demais virtudes, tanto sociais quanto individuais, podem florescer. (FRASER, 2012)

Ora, quando se trata de sociedade de consumo frente a ordem capitalista instituída a injustiça é fato presente no seio social e tem rebatimento direto na instituição da defesa do consumidor enquanto princípio limitador da ordem econômica.

Enquanto vigorava apenas a sociedade de produtores tinha-se uma relação de dominação e exploração entre produtores (patrões) e empregados (explorados). Quando da instituição da sociedade de consumo a relação de dominação e exploração foi estendida para alcançar também o contraponto produtor/empresário (fornecedor) e os consumidores.

Impulsionada pelo “espírito capitalista” descrito por Weber a classe de fornecedores criou um sistema de dominação complexo que transformou o consumidor em mercadoria. Objeto do próprio sistema social culturalizado, o consumidor é personagem que em seu mundo “feliz” acredita no ideal de justiça, mesmo estando em situação de desigualdade e vulnerabilidade imposta.

O problema é mais amplo. Até porque deve-se considerar a justiça em um aspecto tridimensional que engloba não tão somente as considerações a respeito da redistribuição (igualdade) e reconhecimento (status), mas também as que se referem a representação, ao universo político conjunturado e conjecturado. Esse é o pensamento de Fraser (2009) quando estabelece a incidência do que chama de Teoria da Justiça democrática pós-westfaliana.

Nesse sentido o espectro político é explicado pela autora de forma a pautar a tridimensionalidade do sentido de justiça levantada em sua obra:

[...] considero o político em um sentido mais específico, constitutivo, que diz respeito à natureza da jurisdição do Estado e das regras de decisão pelas quais ele estrutura as disputas sociais. O político, nesse sentido, fornece o palco em que as lutas por distribuição e reconhecimento são conduzidas. Ao estabelecer o critério de pertencimento social, e, portanto, determinar quem conta como um membro, a dimensão política da justiça especifica o alcance daquelas outras dimensões: ela designa quem está incluído, e quem está excluído, do círculo daqueles que são titulares de uma justa distribuição e de reconhecimento recíproco. (FRASER, 2009)

Enquadrando de maneira propedêutica a intenção “redistributiva” do legislador constitucional nas relações de consumo e o destinatário político para a formatação de um sistema efetivo de proteção do consumidor (o poder executivo) é de se reiterar o caminho da injustiça. Como já se traçou em capítulo anterior a ineficiência do sistema eleitoral no sentido da promoção da representação ideal não estrutura o sistema de forma adequada. Prejudicados estarão automaticamente os sentidos de redistribuição (equilíbrio nas relações econômicas) e reconhecimento (enquanto equalização social das minorias) no âmbito da sociedade de consumo.

Pode-se dizer então, na linguagem de Fraser, que na sistemática constitucional do Art. 170 da CF/88 que intenciona equilibrar as relações de consumo e reconhecer o consumidor enquanto sujeito de direitos o contorno político de falsa representação<sup>28</sup> contaminou o ideal de justiça pretendido.

Retomando os apontamentos “Sobre a Justiça”, Fraser analisa a obra de Ishiguro “Não me abandone jamais” e dela tira duas conclusões que também podem ser utilizadas analogicamente para o conteúdo da visão aqui proposta. A primeira é a de que “a justiça jamais se experimenta diretamente” (FRASER, 2012). Essa premissa da qual decorre a segunda leva-se a crer que é por meio das injustiças que se pode alcançar o conceito de justiça e conseqüentemente lutar pela sua aplicação. Faz-se então mister o reconhecimento da injustiça nas relações de consumo instituídas sob a égide da sociedade de consumo em um

---

<sup>28</sup> Fraser explica uma das modalidades de falsa representação que pode se adequar ao exposto: a falsa representação política -comum: aquela oriunda de regras de decisão política que equivocadamente negam a alguns incluídos a chance de participar plenamente como pares nas relações estabelecidas no contexto social.

sistema capitalista. Da forma como a sociedade está envolvida culturalmente com o consumismo, o sujeito dessas relações é alvo de injustiças, é dominado, é explorado.

A segunda e a mais importante premissa afirmada por Nancy Fraser em resposta à pergunta “o que é a justiça?” é a de que “a justiça é a superação da injustiça” (FRASER, 2012). Desse modo, não se pode afirmar que um princípio protetivo instituído constitucionalmente seja afirmador na prática de justiça. Isso se deve ao contexto social, que anterior a constitucionalização, já determinava situação desigual dos sujeitos das relações de consumo. A tentativa de reconhecimento foi válida, mas a desigualdade econômica obstaculizou a evolução da eficácia prática da norma.

Desta forma, não se pode levantar o discurso de que as leis que protegem o consumidor, por si sós, declaram e executam situação de equilíbrio, posto que a relação de dependência do trinômio Fraseriano põe termo ao argumento. Nem a norma constitucional do art. 170, nem as leis infraconstitucionais conseguem se sobrepor ao fator de dominação capitalista afirmado na sociedade de consumo.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Não se pode furtar a uma ótica negativa em relação a efetivação da justiça diante do contexto social em que vigora o art. 170 da CF/88 e seus princípios limitadores. A condição de vulnerável do consumidor é pré-requisito e fator fundante da norma apreciada e essa característica de desigualdade perdura no tempo. Ademais, o preceito constitucional também parte de uma situação de injustiça, a qual seria a liberdade de iniciativa sem limites, para tentar por meio da defesa do consumidor tornar mais equânime o contexto econômico vigente.

Na luta diária a formatação social também aliena e domina a coletividade de consumidores para o universo da injustiça consentida. De outra sorte, o aparato sistemático previsto na lei para acabar ou minimizar os efeitos injustos de uma sociedade capitalista por seu turno já nasceu deficitário. A ética da política vigente envenenou o sistema de forma a só conseguir sobreviver se houver uma

reforma decente das leis eleitorais no país, assim como uma imperatividade coercitiva das leis que institucionalizaram o SNDC.

Portanto, o sistema constitucional criado para defesa do consumidor diante da ordenação capitalista é ineficaz e injusto. Enquanto a sociedade de consumo e a política capitalista andarem de mãos dadas, o modo de vida, a justiça jamais será objeto de desfrute do consumidor. O fardo - a luta pela concretização dos seus direitos - será perpetuada no tempo indefinidamente.

### REFERÊNCIAS

ADEODATO, João Maurício. Retórica e fundamentação ética dos direitos humanos. In: Cláudio Brandão. (Org.). **Direitos humanos e fundamentais em perspectivas**. São Paulo: Atlas, 2014, p. 32-51.

ALMEIDA, Carlos Ferreira de. **Os direitos dos consumidores**. Coimbra: Almedina, 1982.

BANCOS desrespeitam lei da fila o que tem levado justiça a validar multas de órgãos de defesa do consumidor. **Portal NovoEste**. Bahia, c2022. Disponível em:  
<http://www.novoeste.com/index.php?page=destaque&op=readNews&id=20081&title=Bancos-desrespeitam-Lei-da-Fila-o-que-tem-levado-Justiça-a-validar-multas-de-orgaos-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em: 21 fev. 2022.

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

BARROSO, Luís Roberto. A ordem econômica constitucional e os limites à atuação estatal no controle de preços. **Revista de direito administrativo**, v. 226, p. 187-212, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1981.

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

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos. O Direito do Consumidor. **Revista dos Tribunais**. São Paulo, 1991.

BRASIL. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor**, Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Distrito Federal, 1990.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Brasília – DF, 1988.

CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo**: as bases metafísicas do consumo moderno. Rio de Janeiro: FGV, p. 47-64, 2006.

FRASER, Nancy. Sobre Justiça: Lições de Platão, Rawls e Ishiguro. **Revista Brasileira de Ciência política**, nº 15, 2014, p. 265-277.

FRASER, Nancy. Reenquadrando a justiça em um mundo globalizado. **Revista Lua Nova**. São Paulo, 77: 11-39, 2009.

FUNDAÇÃO PROCON SP. Cadastro de Reclamações Fundamentadas. **Procon**, 2014. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/rankingfundacaoproconsp2014.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2022.

GRAU, Eros Roberto. **A ordem econômica na Constituição de 1988**. São Paulo: Malheiros, 2003.

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

LOPES, José Reinaldo Lima. O aspecto distributivo do direito do consumidor. Imprensa, São Paulo: **Revista de direito do consumidor**, v. 41, jan-mar 2002, p. 140-150.

MARQUES, Clarissa. O conceito de direitos fundamentais. In: Cláudio Brandão. (Org.). **Direitos humanos e fundamentais em perspectivas**. São Paulo: Atlas, 2014, p. 151-168.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. Imprensa, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006.

MARX, Karl; ENGELS, Frederich; COGGIOLA, Osvaldo. Manifesto comunista. São Paulo: **Boitempo Editorial**, 1998.

PAQUALOTTO, Adalberto. Fundamentalidade e efetividade da defesa do consumidor. **Direitos Fundamentais & Justiça**. V.3, n. 9, p. 66-100, 2009.

SALDANHA, Nelson. **O jardim e a praça**. O privado e o público na vida social e histórica. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 1993.

SARMENTO, Daniel. **Direitos Fundamentais e Relações Privadas**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2004.

TAVARES, André Ramos. **Direito Constitucional Econômico**. São Paulo: Método, 2011.

WEBER, Max. **A ética protestante e o 'espírito' do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

-----