

**XXVI CONGRESSO NACIONAL DO
CONPEDI SÃO LUÍS – MA**

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

MARIA CRISTINA VIDOTTE BLANCO TARREGA

ANA ELIZABETH NEIRÃO REYMÃO

Diretoria – CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UNICAP

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Ingo Wolfgang Sarlet – PUC - RS

Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim – UCAM

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Maria dos Remédios Fontes Silva – UFRN

Vice-presidente Norte/Centro - Profa. Dra. Julia Maurmann Ximenes – IDP

Secretário Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba – UFSC

Secretário Adjunto - Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto – Mackenzie

Representante Discente – Doutoranda Vivian de Almeida Gregori Torres – USP

Conselho Fiscal:

Prof. Msc. Caio Augusto Souza Lara – ESDH

Prof. Dr. José Querino Tavares Neto – UFG/PUC PR

Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini Sanches – UNINOVE

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS (suplente)

Prof. Dr. Fernando Antonio de Carvalho Dantas – UFG (suplente)

Secretarias:

Relações Institucionais – Ministro José Barroso Filho – IDP

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho – UPF

Educação Jurídica – Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues – IMED/ABEDI

Eventos – Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta – FUMEC

Prof. Dr. Jose Luiz Quadros de Magalhaes – UFMG

Profa. Dra. Monica Herman Salem Caggiano – USP

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – UNICURITIBA

Comunicação – Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro – UNOESC

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Maria Cristina Vidotte Blanco Tarrega; Ana Elizabeth Neirão Reymão.– Florianópolis: CONPEDI, 2017.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-562-

1

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Direito, Democracia e Instituições do Sistema de Justiça

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Sociedade. 3. Gestão. 4. Administração.
XXVI Congresso Nacional do CONPEDI (26 : 2017 : São Luís/MA, Brasil).

CDU: 34



XXVI CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI SÃO LUÍS – MA DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

A coletânea que ora se apresenta ao leitor é fruto da discussão sobre o direito e a responsabilidade nas relações de consumo, no contexto da globalização, realizada no XXVI Congresso Nacional do CONPEDI. A ementa do Grupo de Trabalho norteou o texto dos autores e serviu como parâmetro para articular ideias na construção dos artigos aqui publicados.

O grupo realizou uma reflexão sobre a política nacional e internacional das relações de consumo, incluindo-se as demandas sociais e a participação do cidadão nestas relações. Num contexto de globalização, temas relevantes foram incluídos, como as questões de superendividamento e outras relativas ao consumo na contemporaneidade, sem descurar da matriz teórica que alimenta o direito privado neste campo do conhecimento.

Incentivou-se, também, o debate sobre as configurações de mercado, a legislação vigente e a necessidade de adequação dessa àquele. Tratou-se sobre a qualidade dos serviços e produtos, e a reparação de danos. Sugeriu-se a discussão sobre práticas comerciais, comércio eletrônico e proteção contratual. Não se descurou, outrossim, da proteção jurídica e da tutela administrativa e penal e de seus aspectos processuais da defesa do consumidor. Por fim, lançou-se a temática do futuro das relações de consumo.

A ementa foi acatada pelos autores e amplamente contemplada na sua diversidade propositiva. Os autores responderam com destacada fundamentação teórica, construindo textos que dialogam entre si, constituindo uma obra coesa que nos coube apresentar ao leitor.

No artigo intitulado “Reflexos da globalização nas relações de consumo: sociedade de consumo, hipermaterialismo e desafios do direito privado no novo cenário global”, Priscilla Saraiva Alves trata do direito do consumidor no cenário globalizado, abordando aspectos conceituais como “sociedade de consumo”, “consumismo” e “hipermaterialismo”, colocando em debate a aptidão do direito privado para a tutela do consumidor vulnerável.

Josinaldo Leal De Oliveira e Thyago Cezar, sob o título "A construção do direito do consumidor a partir do retrovisor histórico dos sistemas jurídicos nos países da América Latina", alertam para a necessidade e propõem a compreensão da defesa do consumidor a partir de uma perspectiva histórica, que inclui a estruturação normativa.

“Os contratos de consumo no Direito Internacional Privado da União Europeia”, de autoria de Mariana Sebalhos Jorge, analisa os contratos de consumo no direito internacional privado daquele bloco econômico, contemplando duas decisões daquele Tribunal de Justiça, uma delas referente à lei aplicável aos contratos de consumo e outra tratando da competência judiciária nos contratos de consumo.

Aldo Cesar Filgueiras Gaudencio e Wilson Pantoja Machado falam do sobreendividamento do consumidor, advertindo sobre a necessidade de reflexão sobre possíveis desequilíbrios na relação entre credores e devedores. O artigo sobre “O sobreendividamento luso-brasileiro e a vulnerabilidade do indivíduo na cadeia de crédito ao consumo” recorre à vulnerabilidade do consumidor no mercado de crédito, procurando identificar a vulnerabilidade agravada ou a hipervulnerabilidade como circunstância que clama por maior proteção dos consumidores.

No texto denominado “O princípio da dignidade da pessoa humana frente as práticas abusivas de concessão de crédito e do consumidor superendividado”, Ana Carolina Alves analisa e discute práticas de fornecedores de crédito no Brasil, condutoras do superendividamento, na perspectiva da dignidade da pessoa humana.

Joseane Suzart Lopes da Silva, em “O superendividamento dos consumidores brasileiros e a imprescindível aprovação do Projeto de Lei n. 3.515/2015”, descreve a ocorrência do superendividamento dos consumidores brasileiros, destacando a importância de sua prevenção e combate. Adverte sobre a necessidade e urgência da aprovação do Projeto de Lei n. 3.515/15 para tal fim bem, como a articulação dos instrumentos da Política Nacional das Relações de Consumo.

Dennis Verbicaro Soares e Camille da Silva Azevedo Ataíde tratam da “A regulação das astreintes nos Códigos de Processo Civil e de Defesa do Consumidor: efeitos sobre a eficácia das ações para a tutela das obrigações específicas em demandas de consumo.” Os autores analisam aspectos da regulação da multa cominatória prevista nos artigos 537 do CPC e 84 do CDC, cujo fim é conferir maior efetividade às decisões judiciais que contemplem obrigações de fazer, não fazer e entregar coisa. Discutem as divergências jurisprudenciais sobre o tema.

Em “A efetivação da ordem pública e do interesse social do estatuto consumerista na responsabilização civil do fornecedor.” Daniela Ferreira Dias Batista reflete sobre a efetivação da ordem pública e do interesse social previstos no estatuto consumerista, por meio da responsabilização civil do fornecedor.

No artigo “Direito ao esquecimento: da comercialização dos bancos de dados à defesa do consumidor”, Letícia da Silva Nigris fala sobre criação de bancos de dados de consumidores inadimplentes e a manutenção das informações negativas, por tempo superior ao previsto em lei como afronta ao princípio da dignidade humana e ao direito à privacidade, garantidos pela Constituição Federal.

Sinara Lacerda Andrade e Gabriela Eulalio de Lima analisam a veiculação de publicidade subliminar pelos influenciadores digitais, ponderando a escassez de julgados sobre o tema. Usam como referencial teórico Bauman e Braudrillard. No artigo que se intitula “As mensagens subliminares dos influenciadores digitais: uma análise jurídica sobre os reiterados casos em detrimento da escassez de julgados” pretendem demonstrar que a mensagem subliminar diminui a liberdade de escolha do consumidor e a legislação consumerista é insuficiente para a solução do problema.

Rodrigo Araújo Reul e Fernando Antônio De Vasconcelos falam sobre a “Tutela administrativa do consumidor: da possibilidade de suspensão das atividades de agência bancária que não garante segurança aos clientes no curso da prestação de serviços” , invocando a atuação do poder público, por meio do poder de polícia para fiscalizar e antever as práticas abusivas e aplicar sanções na materialização dos casos no plano prático.

Em “Inclusão financeira e vulnerabilidade do consumidor de crédito habitacional: uma análise jurídico-econômica do mercado brasileiro”, Ana Elizabeth Neirão Reymão e Felipe Guimarães de Oliveira discutem a vulnerabilidade do consumidor de crédito imobiliário oportunizada pela inclusão financeira, pela grande liquidez desse mercado e pela política habitacional brasileira recente. Trazem uma análise jurídico-econômica constatando que a vulnerabilidade do consumidor, aliada ao sonho da casa própria, ao assédio de consumo e a sagacidade do mercado, facilitam a prática de ilícitos de consumo. Advertem que o crédito tomado há de ter qualidade e transparência, atributos fundamentais para a cidadania financeira.

Denison Melo de Aguiar e Adriana Almeida Lima, sob o título “A responsabilidade civil das concessionárias aplicada ao Código de Defesa do consumidor como condição para o racionamento do uso da água” enfrentam o grave problema da escassez da água e suas

consequências no âmbito das relações consumeristas. Defendem que a capacidade de gestão das concessionárias relativas à responsabilidade no fornecimento da água pode ser aplicada de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e leis correlatas.

O artigo “PROCON: meio alternativo para a resolução de conflitos sociais de consumo na cidade de Caxias/MA”, de autoria de Anderson De Sousa Pinto e Teófilo Marcelo de Arêa Leão Júnior, analisa as atribuições e especificidades do PROCON na solução dos conflitos de consumo como órgão de defesa no âmbito administrativo, enfocando sua proximidade com a sociedade. Recortam espacialmente a análise em Caxias-MA e apresentam os resultados de uma pesquisa de campo com usuários do PROCON no município.

“O dimensionamento do poder das corporações transnacionais e o comércio justo no desenvolvimento sustentável”, de Isadora Kauana Lazaretti e Giovanni Olsson, trata sobre o dimensionamento do poder das corporações transnacionais e o comércio justo, no desenvolvimento sustentável. Abordam, os autores, o protagonismo das corporações transnacionais em prejuízo da concorrência com os importadores tradicionais do comércio justo. Alertam para o prejuízo trazido para o desenvolvimento sustentável, tendo em vista que a produção extensiva provoca danos ao meio ambiente, o que em regra é ignorado pelas corporações transnacionais.

Joana Stelzer e Keite Wieira falam sobre “A certificação Fair Trade na WFTO: um estudo sobre princípios e critérios para segurança do consumidor” enfatizando os esforços de Fair Trade para comercializar produtos de organizações sustentáveis. Por outro lado, apresentam WFTO como um dos principais atores globais no âmbito do Comércio. Buscam, as autoras, elementos de discussão relativos à segurança da certificação nas relações de consumo e descrevem a certificação do projeto Toca Tapetes.

Encerrando os trabalhos, Adalberto de Souza Pasqualotto e Michelle Dias Bublitz asseveram que a realidade contemporânea traz novas configurações econômicas (ou paraeconômicas), desafiando soluções jurídicas como as propostas pelo Código de Defesa do Consumidor. O artigo intitulado “Desafios do presente e do futuro para as relações de consumo ante indústria 4.0 e a economia colaborativa” põe em questão a existência da relação de consumo frente à economia colaborativa e a indústria 4.0.

São esses os temas e discussões propostos pelos autores que compõem o presente livro, de indiscutível contribuição para o campo teórico e para a solução dos problemas da seara consumerista.

Uma boa leitura!

São Luis, Primavera de 2017.

Profa. Dra. Maria Cristina Vidotte Blanco Tarrega (UFG)

Profa. Dra. Ana Elizabeth Neirão Reymão (CESUPA e UFPA)

Nota Técnica: Os artigos que não constam nestes Anais foram selecionados para publicação na Plataforma Index Law Journals, conforme previsto no artigo 7.3 do edital do evento. Equipe Editorial Index Law Journal - publicacao@conpedi.org.br.

REFLEXOS DA GLOBALIZAÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: SOCIEDADE DE CONSUMO, HIPERMATERIALISMO E DESAFIOS DO DIREITO PRIVADO NO NOVO CENÁRIO GLOBAL

REFLECTIONS OF GLOBALIZATION IN CONSUMER RELATIONS: CONSUMER SOCIETY, HYPERMATERIALISM AND CHALLENGES OF PRIVATE LAW IN THE NEW GLOBAL SCENARIO

Priscilla Saraiva Alves ¹
Suellen Martins Pacheco ²

Resumo

No presente trabalho objetiva-se analisar os problemas que surgiram em torno do direito do consumidor considerando o cenário globalizado no qual está inserido. Para este propósito são trabalhadas as implicações do processo de globalização, tangenciando os conceitos de “sociedade de consumo”, “consumismo” e “hipermaterialismo”. Desse modo, faz-se necessário verificar se o direito privado encontra-se apto a enfrentar o novo panorama que se impôs, para que a tutela do consumidor vulnerável seja efetivada, evidenciando as modificações pelas quais passou. Como metodologia, adota-se um modelo voltado à pesquisa bibliográfica com incentivo à reflexão dos conceitos apresentados.

Palavras-chave: Globalização, Sociedade de consumo, Consumismo, Vulnerabilidade, Direito do consumidor

Abstract/Resumen/Résumé

The present work aims to analyze the problems that have arisen around consumer law considering the globalized scenario in which it is inserted. For this purpose, the implications of the globalization process are worked out, approaching concepts such as “consumer society”, “consumerism” and “hypermateralism”. Thus, it is necessary to verify whether private law is able to face the new panorama that has been imposed, so that the protection of the vulnerable consumer is effective, evidencing the changes that have passed. As a methodology, it is adopted the bibliographic research model with an incentive to reflect on the concepts presented.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Globalization, Consumer society, Consumerism, Vulnerability, Consumer law

¹ Mestranda em Direito pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, vinculada ao Centro de Estudos Europeus e Alemães - CDEA, com bolsa CAPES.

² Mestranda em Direito pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, com bolsa CAPES.

INTRODUÇÃO

Acredita-se que o sentimento constitucional propagado após a promulgação da constituição de 1988, também conhecida como constituição cidadã por enumerar uma lista de direitos fundamentais solapados pelas ditaduras civis e militares ocorridas no país, gerou reflexos no direito privado, tornando-o mais solidário, com uma função social melhor definida.

Já não era sem tempo, uma vez que não pode o direito privado retardar o reconhecimento de determinados grupos da sociedade considerados vulneráveis, como os consumidores, protegendo-os e adequando-se de modo que esses grupos obtenham uma tutela jurídica efetiva, com valores voltados à solidariedade e a diversos outros princípios semelhantes que devem nortear as relações contratuais que os envolvem.

Feitos esses breves apontamentos, será destacado neste trabalho o processo de globalização como fator fundamental a ser considerado na compreensão da necessidade de proteção do consumidor vulnerável, uma vez que este processo modificou o mercado e as relações de consumo, trouxe a figura do consumismo como fator social, quando, então, passa-se a questionar sob quais valores estão apoiadas as relações de consumo neste novo cenário mundial globalizado, bem como quão tênue é a linha que divide a necessidade e a *necessidade* de um *status*.

O trabalho será desenvolvido a partir de uma diferenciação clara entre consumo e consumismo, este último como produto do novo cenário globalizado, que atribui um verdadeiro valor de mercado ao indivíduo, o qual passa a ser rotulado e enquadrado em determinada conceituação social a depender do que consome ou do quanto consome.

Considerando a sociedade que se desenvolveu em torno do consumo, e as implicações do processo de globalização nestas relações, buscar-se-á apontar as modificações geradas e adotadas pelo direito privado para proteger adequadamente o indivíduo. Desse modo, objetiva-se especificamente apontar de que modo o processo de globalização modificou o mercado de consumo, e de que modo o direito privado se readequou para efetivamente tutelar o consumidor vulnerável diante deste novo cenário.

Como metodologia, do ponto de vista do tipo de pesquisa, adota-se um modelo de observação indireta, voltado à pesquisa bibliográfica ainda que com alguns reflexos jurisprudenciais, sob a ótica de um discurso aberto e expositivo, no qual será privilegiado o incentivo à reflexão dos conceitos apresentados.

Pretende-se, portanto, a realização da pesquisa de modo essencialmente bibliográfico, que alcançará tanto a literatura brasileira, como a estrangeira, buscando sempre uma melhor

compreensão da temática ora sob análise, procurando abordar o tema de maneira aprofundada, bem como trabalhar com os pressupostos teóricos necessários para a delimitação dos conceitos trabalhados, a fim de estabelecer uma visão crítica sobre o assunto.

No primeiro tópico, enfatizar-se-á a nova ordem mundial globalizada, suas características, e de que modo ensejou na formação de uma sociedade de consumo. Destaca-se nesse tópico a figura do consumismo como um fator social, bem como são colocadas sugestões para que seja superado o consumo desarrazoado e irracional, para que o indivíduo tenha sua emancipação completa, inclusive sua emancipação de ordem material.

No segundo tópico buscar-se-á apresentar conceitos voltados para o hiperconsumo e para a relação entre *status* e necessidade de modo a incitar reflexões voltadas para essas categorias, que estão no cerne da discussão, haja vista que são frutos do processo de globalização e envolvem o consumidor em uma situação de vulnerabilidade ainda maior.

Por último, e de fundamental importância para o objetivo a que se propõe neste trabalho, será questionada a necessidade de readequação do direito privado de modo a efetivar a tutela jurídica do consumidor vulnerável, uma vez que é premente a proteção dos mais fracos para a consolidação de uma sociedade que esteja em consonância com a ordem constitucional que se instaurou em 5 de outubro de 1988.

1 NOVA ORDEM MUNDIAL GLOBALIZADA E A FORMAÇÃO DE UMA SOCIEDADE DE CONSUMO

Milton Santos (2008, p. 17-22) apresenta três faces de mundo onde a globalização¹, se apresenta de modos diferentes, quais sejam: como fábula, em que se constata um número elevado de fantasias e a falsa percepção de que o mundo estaria ao alcance da mão, onde um mercado considerado global é proposto como solução homogeneizadora do planeta, quando na verdade, as diferenças são bem mais profundas, e o culto ao consumo é estimulado; como perversidade, em que a globalização implicaria uma fábrica de perversidades, considerando o desemprego, o aumento da pobreza, a baixa qualidade da educação, muitas vezes inacessível; e por último, o autor se refere à concepção de como o mundo pode ser, construindo um outro conceito de globalização, mais humana, indicativa da emergência e da possibilidade de reescrever uma nova história.

¹ Para Zygmunt Bauman (1999, p. 7) “A ‘globalização’ está na ordem do dia; uma palavra da moda que se transforma rapidamente em um lema, uma encantação mágica, uma senha capaz de abrir as portas de todos os mistérios presentes e futuros.”

Considerando esse conjunto de faces pela qual perpassa o processo de globalização, a figura do consumo também muda ao longo do tempo. Ainda de acordo com Milton Santos (2008, p. 48) antes falava-se que o fato gerador do consumo seria a produção, no entanto, atualmente, as empresas produzem o consumidor antes mesmo de produzirem os produtos e ofertarem os serviços. É o que o autor vai denominar de “despotismo do consumo”, onde impera a informação e a publicidade reiteradamente ofertando produtos e serviços frequentemente enganosos, de modo a organizar a cadeia de consumo, para, em seguida, organizar a produção.

Criou-se uma ideologia em torno do consumo e da informação, os quais passaram a movimentar o universo narcisista de conceitos estéticos, morais e sociais que alcançam todas as pessoas, como um grande fundamentalismo dos novos tempos, em que a busca da felicidade estaria por trás de um consumismo²³ desregrado.

De acordo com Cláudia Lima Marques e Bruno Miragem (2014, p. 11), o pós-modernismo é um fenômeno contemporâneo à globalização, em que se verifica a formação de uma sociedade de consumo e de produção em massa “(...) sociedade de serviços, sociedade da informação, altamente acelerada, globalizada e desmaterializada. Esta circunstância produz novas realidades e novas perguntas para o direito. Mas também oferece a oportunidade que se produzam novas respostas.”

A nova realidade que neste trabalho se verifica é a imposição de uma cultura de consumo desmedido, que se tornou o centro da organização social do mundo contemporâneo, representante de um *status* social forjado.

A sociedade de consumo trouxe implicações sociológicas, que, apesar de não serem trabalhadas a fundo no presente artigo, merecem ser mencionadas, e encontram-se refletidas nos questionamentos feitos por Retondar (2007, p. 18), quais sejam, “Primeiro, em que medida

² De acordo com Bauman (2008, p. 41) o consumismo “é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, ‘neutros quanto ao regime’, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O ‘consumismo’ chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. Como insiste Mary Douglas, ‘a menos que saibamos por que as pessoas precisam de bens de luxo [ou seja, bens que excedem as necessidades de sobrevivência] e como os utilizam, não estaremos nem perto de considerar com seriedade os problemas da desigualdade’. Continua Bauman sobre a distinção entre “consumo” e “consumismo”: “Então, o consumo é uma característica dos seres humanos enquanto indivíduos, e o consumismo é um atributo da sociedade. E os objetos de luxo são um dos exemplos mais emblemáticos dessa cultura consumista, pois destoam da questão de que os bens de consumo possuem valor de uso para as pessoas, ajudando-as a economizar tempo e esforço.”

³ Luiz Fernando Del Rio Horn e Vanessa Vergani (2010, p. 143) elencam seis malefícios do consumismo, quais sejam “a condição de massificação no trato das pessoas; a publicidade desvirtuada; o civismo ausente; a crescente esgotabilidade dos recursos naturais; a descartabilidade como conduta padrão, e os excluídos do processo produtivo de consumo.”

a sociedade de consumo e o consumismo dela derivado se tornaram forças civilizatórias da modernidade-mundo e do capitalismo global?” e continua o autor “Segundo, quais as novas relações e processos sociais que se formam a partir da estreita conexão que se estabelece entre comunicação e consumo no contexto das sociedades contemporâneas globalizadas? ”

Faz-se necessário pensar o consumismo moderno sob a ótica da terceira face de concepção de mundo de Milton Santos (o mundo como pode ser), citado no primeiro parágrafo deste tópico, qual seja, a busca por uma outra globalização, mais humana. Assim, o consumismo moderno deve ser pensado de forma a ser deslocado, conforme propõe Retondar (2007, p. 26) influenciado pela doutrina weberiana, das bases puramente econômicas e objetivas para outras bases que sejam definidas a partir de uma perspectiva cultural, tangenciando universos valorativos que funcionarão como vetores das práticas consumistas.

O que se propõe, neste primeiro momento, para o direito do consumidor ante o cenário globalizado em que se encontra, diante da formação de uma sociedade de consumo e de um consumismo desarrazoado e incongruente, é o deslocamento do problema do consumo da ótica puramente econômica, para um outro nível, em que se propugnará pela priorização de valores que devem desempenhar o papel central.

Tal deslocamento implicará uma segunda modificação, qual seja, na própria discussão da relação entre consumo, produção e necessidades, que igualmente será resgatada para outro patamar.

Esta discussão levará, ainda que brevemente, a uma incitação ao leitor a pensar no consumismo como um produto social.

Como parte da análise paralela entre globalização e desenvolvimento de uma sociedade de consumo, faz-se necessário destacar a ideia de consumismo como produto social. Novamente, neste trabalho, faz-se necessário destacar a distinção feita por Zygmunt Bauman (2011, p. 83), desta vez em outra de suas obras⁴, em que o consumo seria a ação de “comer”, “gastar”, “ingerir”, tratando-se de uma necessidade, enquanto o consumismo surge da preocupação de situar o consumo no centro de todos os interesses, ou seja, um verdadeiro produto social.

O autor acima mencionado, traz em sua obra a primeira mensagem deixada pelo ex-presidente dos Estados Unidos, George W. Bush aos americanos ainda atordoados com os ataques terroristas de 11 de setembro, a qual instigava que todos “voltassem às compras”, em

⁴ Faz-se menção à obra “44 cartas do mundo líquido moderno” de Zygmunt Bauman, em que, mais uma vez o autor distingue “consumismo” e “consumo”, como já fizera em outras de suas obras, como “Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias”

uma clara intenção de motivar as pessoas a seguirem com suas rotinas e com a normalidade de suas vidas.

Essa frase retrata bem o instinto que as pessoas adquiriram, anteriormente aos ataques, e em diversas partes do mundo, nos novos tempos, de que ir às compras é sinônimo de distração para determinadas aflições, como se o apelo ao consumo fosse resultar na cura de uma infinidade de males. De acordo com Bauman (2011, p. 85) a monótona e já rotineira necessidade de consumir em uma sociedade como a nossa é fruto, também, da necessidade de abastecer, não apenas a geladeira ou o guarda-roupa, mas o “valor de mercado” de determinado consumidor, para que ele não seja excluído do círculo social em que está inserido, perdendo assim, sua estima social, a popularidade e grupos de amigos.

A sociedade predecessora era uma “sociedade de produtores”, e ao estabelecer este paralelo com a atual sociedade de consumo, Bauman (1999, p. 83) assevera que essa é a maneira da sociedade atual moldar seus membros, atribuindo-lhes o papel de consumidores. Por certo que ambas as sociedades consomem, a diferença reside na ênfase e na prioridade, que implicam modificações em aspectos da sociedade, da cultura e da vida dos indivíduos.

A nova ordem mundial globalizada não pode interferir no reconhecimento de direitos básicos, os quais, de acordo com Cançado Trindade (2007, p. 57), tratam-se de padrões mínimos globais de comportamento e respeito diante do outro. De acordo com o autor, o ser humano vincula-se ao bem comum, sempre tendo em vista que sua emancipação deve ser integral, de todo tipo de servidão, e, principalmente, deve o ser humano ter sua emancipação de ordem material.

2 HIPERMATERIALISMO E A RELAÇÃO ENTRE *STATUS* E NECESSIDADE

Lipovetsky (2007, p. 28-30) se propõe a distinguir três fases do consumo. O primeiro ciclo da era do consumo teria iniciado por volta de 1880 e teria tido seu fim com a segunda guerra mundial, caracterizada pelo desenvolvimento das máquinas e padronização das mercadorias, bem como pela padronização e marketing em massa. O autor fala em “consumo-distração” realizado por grandes revistas responsáveis por desencadear o desejo de comprar, ao tempo em que também promovem uma desculpabilização do ato de compra.

A segunda fase do consumo por Lipovetsky (2007, p. 30) é marcada pelo aumento do poder de compra por parte das pessoas; produtos que outrora escapavam do planejamento financeiro de certas camadas da sociedade passam a adentrar na esfera da possibilidade de aquisição desses consumidores, os quais se deixam envolver pelas frivolidades da vida material e a sociedade passa a idealizar um tipo de felicidade que estaria presente no ato de consumo.

Não há mais resistência cultural a esse tipo de prática e para Lipovetsky (2007, p. 102) “espalha-se toda uma cultura que convida a apreciar os prazeres do instante, a gozar a felicidade aqui e agora, a viver para si mesmo”

Esses dois ciclos que caminharam paralelamente à reestruturação do sistema capitalista (globalização dos mercados, dos meios de comunicação em massa, desenvolvimento de marcas de alcance mundial), caminharam em direção à formação do chamado terceiro ciclo de consumo que se tem a partir de então.

A terceira fase de consumo estaria marcada pelo que Lipovetsky (2007, p. 24) chama de “hipermaterialismo”. Não que os seres humanos tenham perdido a sede de consumo, no entanto, agora, há um direcionamento marcado por padrões mais íntimos, como a qualidade de vida. O autor acredita que a “sociedade de consumo” marcada pelo consumo puramente materialista em que valores ligados ao dinheiro estariam em um patamar superior na vida, encontra-se ultrapassada. Agora, o consumo estaria pautado em uma lógica mais subjetiva e emocional por parte do *homo consumericus*⁵.

Essa última e atual fase do consumo implica modificações nas empresas de publicidade, uma vez que os anúncios e *slogans* dos produtos precisam estar conectados a um estilo de vida, e fazerem referência à “alma” do produto, a um valor intrínseco que gere uma empatia por parte do consumidor, ou seja, a produção em massa cede lugar para a “produção personalizada de massa”.

Lipovetsky (2007, p. 63) traz ainda a questão dos cuidados e exigências com a saúde e o corpo (estética), bem como gastos voltados ao lazer, que tem demonstrado nos últimos tempos ser a prova de um tipo de consumo hedonista e muito mais preocupado consigo mesmo, incluindo o turismo planejado, que leva as pessoas a experimentarem momentos de dedicação ao prazer de viver, ou seja, com o “prazer da experiência pela experiência”.

A priori rejeita-se a lógica de Lipovetsky que considera a sociedade de consumo de características mais latentes como o consumo puramente materialista e a consequente inversão de valores na vida dos indivíduos, como ultrapassada. Inicialmente questiona-se essa lógica considerando a realidade de muitos países subdesenvolvidos, onde impera no consumidor uma vulnerabilidade⁶ econômica e informacional de grandes proporções.

⁵ Termo utilizado por Lipovetsky para designar o consumidor da fase III.

⁶ “A vulnerabilidade do consumidor se distingue em vulnerabilidade técnica, jurídica, fática e informacional. Na vulnerabilidade técnica, o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o objeto que está adquirindo e, portanto, é mais facilmente enganado quanto às características do bem ou quanto à sua utilidade, o mesmo ocorrendo em matéria de serviços. (...) A vulnerabilidade jurídica ou científica, de sua vez, corresponde à falta de conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de economia. (...) a vulnerabilidade fática ou socioeconômica, em que o ponto de concentração é o outro parceiro contratual, o fornecedor que, por sua

O indivíduo incluído na porcentagem da população desprovida de recursos educacionais e que teve o seu poder aquisitivo de alguma maneira ampliada (seja por políticas públicas ou outro meio de aquisição de renda que não seja diretamente proporcional ao aumento do seu nível educacional) ainda compra produtos de maneira desarrazoada, principalmente eletrônicos e eletrodomésticos, tomados pela necessidade de se incluírem ou de permanecerem em determinado *status*.

Não há racionalidade, muitas vezes, na substituição de um produto por outra versão do mesmo, mais atualizada, que é lançada todos os anos no mercado, desafiando a real necessidade do indivíduo na realização desta compra. Desse modo além de ser um excesso e um desperdício econômico, esse tipo de prática consumista de acordo com Bauman (2011) trata-se de uma economia do engano que aposta na irracionalidade dos consumidores, e não em suas decisões sóbrias e bem informadas; estimula emoções consumistas ao invés de cultivar a razão.

Ao analisarem-se exemplos como esse, agora de maneira mais profunda, compreende-se que, a vontade de inclusão do indivíduo em uma determinada categoria social, que o leva à determinado tipo de consumo, ainda que desenfreado e irracional, também é uma forma de gerar prazer a si mesmo. A crítica que se faz, é que, sob a ótica de Lipovetzky, a era atual de consumo movida por um direcionamento à qualidade de vida, muitas vezes é encoberta por outros tipos de motivação.

Até os indivíduos que passaram a praticar o “consumo hedonista” e o turismo planejado, apesar de estarem relacionados à qualidade de vida, podem ter sido movidos por outros motivos que não a procura do prazer para si mesmo.

Desse modo ressalta-se a relação entre necessidade e *status*⁷. Até que ponto está-se optando no mercado de consumo a atender às próprias necessidades, dentro de uma ótica da terceira era do consumo, com foco no desfrute da vida, ou está-se diante de uma procura de manutenção ou alcance de determinado *status*?

posição de monopólio, fático ou jurídico, por seu grande poder econômico ou em razão da essencialidade do serviço (...). Por fim, mencione-se a vulnerabilidade informacional. O que caracteriza o consumidor é justamente seu déficit informacional, pelo que não seria necessário aqui frisar este minus como uma espécie nova de vulnerabilidade, uma vez que já estaria englobada como espécie de vulnerabilidade técnica. Hoje, porém, a informação não falta, ela é abundante, manipulada, controlada e, quando fornecida, nos mais das vezes, desnecessária.” (MARQUES; MIRAGEM, 2012, p. 69)

⁷ Nas palavras de Lipovetsky (2004, p. 7) “A obsessão pelo “ter”, obviamente, domina mais os pobres do que os ricos, pois vem da necessidade. Existe, entre teóricos apocalípticos, um discurso segundo o qual o desejo de consumir derivaria da manipulação publicitária. É falso. A publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável.” Discorda-se do autor no que se refere à publicidade, no entanto não será objeto específico no presente trabalho.

3 ADEQUAÇÃO DO DIREITO PRIVADO FRENTE AOS DESAFIOS DA ERA GLOBAL: NECESSÁRIA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR VULNERÁVEL

De acordo com Cláudia Lima Marques⁸ (2014, p. 590) ao tecer considerações acerca da oferta em massa de produtos e serviços diante da hipossuficiência do consumidor, uma das inúmeras implicações da globalização, assinala que:

Não há como negar que o consumo massificado de hoje, pós-industrial, está ligado faticamente a uma série de perigos para o consumidor, vale lembrar os fenômenos atuais de superendividamento, de práticas comerciais abusivas, de abusos contratuais, da existência de monopólios naturais dos serviços públicos concedidos ou privatizados, de falhas na concorrência, no mercado, na informação e na liberdade material do contratante mais fraco na elaboração e conclusão dos contratos. Apesar de todos estes perigos e dificuldades, o novo direito contratual visa concretizar a função social dos contratos, impondo parâmetros de transparência e boa-fé.

Está-se diante de um cenário em que parâmetros de transparência e boa-fé fazem-se necessários, haja vista que o novo direito privado, imiscuído de relevante função social, implicância do processo de constitucionalização do direito, passa a preocupar-se não mais apenas com os interesses dos indivíduos, mas com os interesses de uma nova classe (talvez não exatamente nova, mas que ganhou destaque na sociedade moderna), a dos vulneráveis⁹.

Cláudia Lima Marques e Bruno Miragem (2014, p. 50) analisaram a necessidade de proteção de determinados grupos de vulneráveis como garantia constitucional, dentre eles os consumidores. O consumidor encontra-se nesse grupo por diversos motivos: o déficit de informação em contraposição ao poder de mercado do fornecedor, falhas no mercado, dentre diversas outras situações que poderiam ser levantadas no presente trabalho e que posicionam o consumidor em uma situação de desvantagem.

A tese defendida por Cláudia Lima Marques (2013, p. 4) é a de que, não apenas pela submissão na relação contratual, pelo desequilíbrio de forças em uma sociedade de riscos ou

⁸ O ministro do Superior Tribunal de Justiça – STJ Paulo de Tarso Sanseverino, dentre outros, no REsp 1403835, cuja decisão foi publicada em 18 de março de 2015, utilizou a doutrina da Prof^a Dr^a. Cláudia Lima Marques acerca da oferta em massa de produtos e serviços. Verifica-se que é constante a citação da referida doutrinadora na jurisprudência dos tribunais superiores, principalmente no que diz respeito ao “diálogo das fontes” que se trata de uma teoria idealizada na Alemanha pelo jurista Erik Jayme, professor da Universidade de Heidelberg, e trazida ao Brasil por Cláudia Lima Marques, professora titular da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). A teoria do diálogo das fontes seria um novo paradigma de interpretação do sistema jurídico em âmbito nacional e internacional.

⁹ De acordo com Heloísa Helena Barbosa (2009, p. 118) “a conceituação e a identificação dos vulnerados, o quanto possível, não devem ficar submetidas a avaliações subjetivas, muito menos a vinculações ideológico-políticas. Deve haver especial cautela, para se evitar que as definições sejam feitas exclusivamente com base no pertencimento geográfico ou cultural das pessoas, de modo a impedir a estigmatização, o paternalismo e o autoritarismo, risco sempre presentes [...] A percepção ampla e reflexiva da vulnerabilidade e do cuidado representa um importante passo na produção de um conhecimento interdisciplinar, que deve informar a elaboração de normas e a tomada de medidas que possam efetivamente cuidar da pessoa humana em sua ‘vulnerabilidade certa’ e, especialmente, em ‘certas vulnerabilidades’.”

porque o consumidor é um agente econômico importante na globalização, mas deve-se defender o consumidor por ser “um símbolo da globalização, ser consumidor é um novo papel sociológico na sociedade atual”.

A readequação do direito privado fez-se necessária, uma vez que grande parte da população no Brasil é inserida na sociedade de consumo global, como forma de transformar a situação de atraso do país, e isso justifica a importância da defesa do consumidor, sendo considerado um direito fundamental coletivo e do cidadão, art. 5º, XXXII, da CF/1988. (MARQUES, 2013, p. 5)

A tutela jurídica do consumidor, que anteriormente se limitava ao direito interno, restrito ao território de seu país, com a internacionalização dos mercados nacionais e a globalização da economia e das telecomunicações, ultrapassou desde muito as fronteiras nacionais, as quais caíram para todos e não apenas para os comerciantes, se mostrando um verdadeiro desafio para o direito internacional privado, o qual, anteriormente, lidava apenas com os nacionais ou estrangeiros que deixavam heranças em outros países¹⁰; ou com os produtores e comerciantes,¹¹ os quais ultrapassavam fronteiras com seus negócios jurídicos e acabavam por construir a economia globalizada que hoje conhecemos, principalmente no campo dos países emergentes, como o Brasil, o qual também pode contribuir para a proteção internacional do “novo homem”. (MARQUES, 2013, p. 10)

Não é difícil demonstrar o quanto o consumo encontra-se pautado em elementos de internacionalidade: o turismo em massa, as facilidades do comércio eletrônico, produtos estrangeiros nas prateleiras do país, tudo isso demonstra a abertura do mercado nacional considerando também o processo de integração regional entre os Estados. Inclusive, Featherstone (1995, p. 31) há duas décadas já trazia o *link* entre a aquisição de produtos ou serviços estrangeiros e o *status*, possuindo estes bens um simbolismo maior na atual cultura de consumo, inserido na cultura pós-moderna¹² dos prazeres.

Como demonstrado, houve uma expansão do consumo para um nível internacional, resultado do processo de globalização que expandiu os mercados e os níveis de integração

¹⁰ De acordo com Cláudia Lima Marques (2013, p. 10), trata-se do *homo politicus*.

¹¹ De acordo com Cláudia Lima Marques (2013, p. 10), trata-se do *homo faber*.

¹² O paradigma da aparente fluidez da sociedade atual é colocado por Bauman (2001, p. 90-91) do seguinte modo “A sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores, e não de produtores. [...] A vida organizada em torno do consumo, por outro lado, deve se bastar sem normas: ela é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quereres voláteis. [...] O principal cuidado diz respeito, então, à adequação – a estar “sempre pronto”; a ter a capacidade de aproveitar a oportunidade quando ela se apresentar; a desenvolver novos desejos feitos sob medida para as novas, nunca vistas e inesperadas seduções; e a não permitir que as necessidades estabelecidas tornem as novas sensações dispensáveis ou restrinjam nossa capacidade de absorvê-las e experimentá-las.”

econômicos e regionais, e, desse modo, fala-se em internacionalização das relações privadas. As regras do comércio internacional, que geralmente são feitas tendo por base os parceiros envolvidos na relação contratual, ou seja, quem vende e quem fornece o produto, deveriam observar quem paga: o comprador, o utilizador do serviço, o consumidor. (MARQUES, 2001, p. 6)

É dentro deste cenário, acima descrito, que se propugna pela readequação do direito privado, uma vez que, agora, ele necessita tutelar o consumidor vulnerável¹³, e, se antes o Direito Privado conseguia realizar apenas formalmente a igualdade, agora a exigência é que realize materialmente, e para isto necessita de um pouco de intervenção do Estado, típico do direito público, e da força idealizadora dos direitos humanos. Assim, deve, antes mesmo de destacar o fator liberdade, inicialmente destacar o fator igualdade. (MARQUES; MIRAGEM, 2012, p. 57)

Apesar da liberdade ser um fator característico e do direito privado, observar-se-á o entendimento adotado por Claudia Lima Marques e Bruno Miragem (2012, p. 58) ao assinalarem em sua obra que “o fator igualdade será examinado com precedência em relação à liberdade, fator típico do direito privado. E esta, de sua vez, só terá efetividade uma vez que se reconheçam situações estruturais de desigualdade e se protejam os vulneráveis.” e continuam os autores:

“Como vimos, se a base de todo o ordenamento é a dignidade da pessoa humana (Würde des Menschen), e o ponto central do sistema de valores deve ser a pessoa, quanto mais no direito privado, no qual a pessoa digna deve ser não só pessoa livre, mas acima de tudo, pessoa igual, formal e materialmente.”

Para Marques (2014, p. 168-169) o direito encontra na pós-modernidade¹⁴ um desafio, considerando que paira um ceticismo quanto à capacidade da ciência do Direito de fornecer respostas consideradas adequadas aos problemas que incomodam a sociedade atual e se modificam com uma velocidade acelerada, e para solução deste desafio, apresenta a autora uma visão crítica do direito tradicional, com uma nova valorização dos princípios, como o de justiça

¹³ “A noção de vulnerabilidade no direito associa-se à identificação de fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica em razão de determinadas condições ou qualidades que lhe são inerentes ou, ainda, de uma posição de força que pode ser identificada no outro sujeito da relação jurídica. Nesse sentido, há possibilidade de sua identificação ou determinação a priori, in abstracto, ou ao contrário, sua verificação a posteriori, in concreto, dependendo, neste último caso, da demonstração da situação de vulnerabilidade. A opção do legislador brasileiro, como já referimos, foi pelo estabelecimento de uma presunção de vulnerabilidade do consumidor, de modo que todos os consumidores sejam considerados vulneráveis, uma vez que a princípio não possuem o poder de direção da relação de consumo, estando expostos às práticas comerciais dos fornecedores no mercado.” (MARQUES; MIRAGEM, 2012, p. 70)

¹⁴ Erik Jayme (1995, p. 267) cita elementos da cultura pós moderna que encontram reflexos no Direito: o pluralismo, a comunicação, a narração e o retorno aos sentimentos. Esses elementos influenciam na maneira como o Direito se relaciona com as relações atuais de consumo.

e o de equidade, da boa-fé objetiva, no intuito de evitar que o direito privilegie apenas os mais fortes, gerando uma opressão e uma exclusão dos mais fracos.

O direito privado, uma vez readequado para esse novo cenário que lhe é apresentado, é capaz de fornecer respostas adequadas aos problemas que surgiram, sobre a proteção do consumidor vulnerável. Ressalte-se que muito outros problemas, com o transcorrer dos tempos, aparecerão, considerando, de acordo com Erik Jayme (2003, p. 106), que o direito, como parte da cultura, sofre (e sofrerá) influências do desenvolvimento da sociedade, podendo ser considerado, até certo ponto, uma reprodução da cultura pós-moderna.

No entanto, há que se concordar que a evolução da outrora sociedade de trabalhadores para a sociedade de consumo trouxe vantagens; a evolução do mercado e da economia melhoraram as condições de vida da população. No entanto, essa evolução veio impregnada de características que não existiam, como a publicidade abusiva, o consumismo, os contratantes desleais, necessitando que o direito interviesse, regulasse e balanceasse essas relações. (D'AQUINO, 2017, p. 31)

A figura do consumidor ganhou outros contornos, uma vez que se contemplam os novos rumos trazidos pela globalização, que reverberam em toda a sociedade. Desse modo, de acordo com Leisinger e Schmitt (2001, p. 184):

Hoje não é mais possível entender os 'clientes' como meros receptores de produtos e serviços. Toda a sociedade sente-se diretamente atingida pelos processos de produção, assim como pelos produtos e pelo consumo de produtos. De acordo com isto, a 'satisfação dos clientes' assumiu uma dimensão mais ampla: além da qualidade dos produtos e serviços, espera-se hoje cada vez mais das empresas que elas também assumam uma responsabilidade mais ampla em relação ao ambiente e à sociedade, assim como uma contribuição mais sensata para alcançar metas sociais.

Faz-se necessário ressaltar que, embora o processo de globalização seja objeto de estudo neste presente trabalho, não foi o único responsável por evidenciar as desigualdades nas relações de consumo que tem-se verificado atualmente. O cenário que se desenvolveu após a promulgação da constituição de 1988, em que se observou que, no Brasil, o direito constitucional emergiu da ausência de importância ao seu ápice, favoreceu para que os consumidores, bem como outros grupos de vulneráveis, tivessem seus direitos consignados em uma carta constitucional de forte carga axiológica que tem como vetor a dignidade da pessoa humana.

De acordo com Luis Roberto Barroso (2007, p. 2), uma constituição não pode se limitar ao lado técnico, mas “tem de haver, por trás dela, a capacidade de simbolizar conquistas e de mobilizar o imaginário das pessoas para novos avanços.”. Houve o desencadeamento do

que o autor chama de “sentimento constitucional”¹⁵ que se traduz em um respeito à lei maior e uma tentativa de compensar o tempo em que o texto constitucional era tratado com indiferença.

Desse modo, não se trata de uma readequação do direito privado apenas aos novos rumos trazidos pela globalização ou pelo que a doutrina denomina de “sociedade pós-moderna”, mas uma readequação aos próprios valores constitucionais em que se pode apoiar em termos de proteção do consumidor e efetividade de seus direitos fundamentais.

A constitucionalização do direito privado é algo do qual não se pode escapar, tratava-se de uma questão de tempo, não à toa, o próprio Luís Roberto Barroso (2007, p. 2) afirma “Não adianta: ninguém escapa do seu próprio tempo.”.

CONCLUSÃO

O presente trabalho trouxe como problema o cenário que se desenvolveu em torno de uma sociedade ideologizada pelo consumo, apontada como consequência do processo de globalização que modificou e transformou as relações de consumo. Bem como foram trazidos, em um segundo momento, os desafios do direito privado em tutelar efetivamente os consumidores vulneráveis que este cenário globalizado colocou em evidência.

Observou-se uma nítida evolução na sociedade, outrora de trabalhadores, para de consumidores, com diversas vantagens já apontadas no trabalho, como a evolução do mercado e da economia e na própria condição de vida da população que teve o seu poder de compra aumentado. No entanto essa evolução, além dos aspectos positivos, veio carregada de excessos e valores que são negativos, principalmente para determinado grupo de vulneráveis, como os consumidores.

Evidenciou-se a diferença entre consumo e consumismo, posicionando este último – que pode ser considerado um fator social – como fruto do cenário mundial globalizado, que estimula um consumo desarrazoado, incongruente, motivado muitas vezes pela manutenção de um *status* forjado e não pela real necessidade do consumo.

Adota-se a postura de que a emancipação do ser humano, para que seja compatível com o princípio constitucional da dignidade da pessoa humana, deve ser atingida em todos os aspectos, inclusive no de ordem material. Assim, propôs-se um deslocamento valorativo das relações de consumo da ótima puramente econômica, para um outro nível, em que haverá a

¹⁵ Sobre esse termo, afirma Luis Roberto Barroso (2007, p.2) que “o surgimento de um sentimento constitucional no país é algo que merece ser celebrado. Trata-se de um sentimento ainda tímido, mas real e sincero, de maior respeito pela Lei Maior, a despeito da volubilidade de seu texto. É um grande progresso. Superamos a crônica indiferença que, historicamente, se manteve em relação à Constituição.”

priorização de valores como o da fraternidade, o da boa-fé contratual, e outros que a esses tangenciem, que devem desempenhar o papel central.

Ressalta-se que esse deslocamento implicará uma segunda modificação, qual seja, na própria discussão da relação entre consumo, produção e necessidades, que igualmente será resgatada para outro patamar. De forma encadeada, a mudança valorativa da base das relações consumeristas implicará mudanças nos outros níveis da cadeia de consumo.

Analizou-se, como continuidade do primeiro tópico, no entanto, pela necessidade de uma análise mais detida, em tópico específico, o hipermaterialismo e a relação entre *status* e necessidade.

Foram apresentadas as ideias trazidas por Lipovetsky acerca do surgimento de um tipo de consumo voltado para si, o hipermaterialismo, em que teria havido um direcionamento do consumo, marcado por padrões mais íntimos. E nesse ponto discorda-se do autor, considerando, neste trabalho, os padrões de vida em países emergentes e subdesenvolvidos, em que ainda reina pouca razoabilidade e racionalidade no ato de compra, fruto de uma maior vulnerabilidade informacional e técnica dos consumidores destas regiões, havendo uma evidente “economia do engano” ao invés de um consumo baseado em “decisões sóbrias”.

Desse modo a relação entre necessidade e *status* resta bastante evidente, uma vez que, opta-se no mercado de consumo, muitas vezes, a atender às próprias necessidades com foco no desfrute da vida, mas na grande maioria das vezes está-se diante de uma procura constante de manutenção ou alcance de determinado *status*, o que se constata nos diversos estudos em torno da utilização irresponsável do crédito e sobre o instituto do superendividamento e mecanismos para sua prevenção.

Essas constatações foram essenciais para evidenciar a vulnerabilidade do consumidor, e a necessidade de proteção dos mais fracos na sociedade de consumo que se verifica na pós-modernidade.

Em virtude dessa necessidade de proteção, que foi posta em evidência, o direito privado precisou se readequar ao cenário que se apresenta e efetivamente tutelar os direitos dos consumidores vulneráveis, expostos às práticas e publicidades abusivas fruto da abertura dos mercados, do aumento e aceleração das transações trazidos pela globalização.

Propôs-se que essa readequação fosse guiada pela valorização dos princípios, como o de justiça e o de equidade, da transparência e da boa-fé objetiva, no intuito de evitar que o direito privilegie apenas os mais fortes, gerando uma opressão e uma exclusão dos mais fracos.

É determinante para a solução do problema de readequação do direito privado diante das necessidades da classe vulnerável, que ele conseguia realizar apenas materialmente o

princípio da igualdade, ainda que para isto precise de um pouco de intervenção do Estado e da força idealizadora dos direitos humanos. Desse modo, apoiando-se nas ideias de Bruno Miragem e Cláudia Lima Marques, defende-se que, antes mesmo de destacar o fator liberdade (que é um fator característico do direito privado), inicialmente, deve o direito privado, destacar o fator igualdade.

Buscou-se propor soluções para o desequilíbrio que os consumidores encontraram ao se verificarem inseridos em uma sociedade globalizada, e este problema apenas será solucionado com o reconhecimento das mudanças ocorridas na sociedade e com um direito privado que reconheça as situações estruturais de desigualdade e proteja os vulneráveis.

REFERÊNCIAS

BARROSO, Luís Roberto. Neoconstitucionalismo e constitucionalização do direito: O triunfo tardio do direito constitucional no Brasil. **Revista de Direito Constitucional e Internacional**, São Paulo, n. 58, jan./mar. 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1999.

_____. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Tradução Vera Pereira. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BARBOSA, Heloísa Helena. Vulnerabilidade e cuidado: aspectos jurídicos. In: **Cuidado e vulnerabilidade**. Tânia da Silva Pereira, Guilherme de Oliveira (coords.). São Paulo: Atlas, 2009.

D'AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e publicidade: hipervulnerabilidade?** – 1.ed. – Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Ed. Studio Nobel, São Paulo, 1995, p. 31.

HORN, Luiz Fernando Del Rio; VERGANI, Vanessa. O consumismo como o lado perverso do consumo: principais malefícios à sociedade contemporânea. In **Relações de consumo: consumismo** / org. Agostinho Oli Koppe Pereira, Luiz Fernando Del Rio Horn. – Caxias do Sul, RS : Educs, 2010.

JAYME, Erik. **Identité culturelle et intégration: le droit international privé postmoderne**. Recueil des Cours 251 (1995).

_____. Direito internacional privado e cultura pós-moderna. **Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito – PPGDir/UFRGS**, Porto Alegre, v.1, n.1, p. 105-114, mar. 2003.

LEISINGER, Klaus M.; SCHMITT, Karin. **Ética empresarial, responsabilidade global e gerenciamento moderno**. Trad. de Carlos Almeida Pereira. Petrópolis: Vozes, 2001.

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

_____. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In: **A Genealogia do virtual comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado (Org). Porto Alegre: Sulina, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2ª edição, revista, atualizada e ampliada. Revista dos Tribunais. 2014.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**: O novo regime das relações contratuais. 7 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

_____. **A insuficiente proteção do consumidor nas normas de direito internacional privado**: Da necessidade de uma Convenção Interamericana (CIDIP) sobre a lei aplicável a alguns contratos e relações de consumo. Revista dos Tribunais, São Paulo, n.788, p.11- 56, jun., 2001.

_____. **A Proteção dos consumidores em um mundo globalizado**: *studium generale* sobre o consumidor como *homo novus*. Revista de Direito do Consumidor | vol. 85/2013 | p. 25 - 62 | Jan - Fev / 2013 DTR\2013\484.

RETONDAR, Anderson Moebus. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. São Paulo: Annablume; Campina Grande: EDUEFCG, 2007.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 17ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

TRINDADE, Antônio Augusto Cançado. **Tratado de direito internacional dos direitos humanos**. Porto Alegre: S. A. Fabris, 1997. v. 1.