XXIV CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI - UFMG/FUMEC/DOM HELDER CÂMARA

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

KEILA PACHECO FERREIRA

JOANA STELZER

Copyright © 2015 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos.
Nenhuma parte deste livro poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – Conpedi
Presidente - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UFRN
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. José Alcebíades de Oliveira Junior - UFRGS
Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM
Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcílio Pompeu - UNIFOR
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

Conselho Fiscal
Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG /PUC PR
Prof. Dr. Roberto Correia da Silva Gomes Caldas - PUC SP
Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini Sanches - UNINOVE
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS (suplente)
Prof. Dr. Paulo Roberto Lyrio Pimenta - UFBA (suplente)

Representante Discente - Mestrando Caio Augusto Souza Lara - UFMG (titular)

Secretarias
Diretor de Informática - Prof. Dr. Aires José Rover – UFSC
Diretor de Relações com a Graduação - Prof. Dr. Alexandre Walmott Borgs – UFU
Diretor de Relações Internacionais - Prof. Dr. Antonio Carlos Diniz Murta - FUMEC
Diretora de Apoio Institucional - Profa. Dra. Clerilei Aparecida Bier - UDESC
Diretor de Educação Jurídica - Prof. Dr. Eid Badr - UEA / ESBAM / OAB-AM
Diretoras de Eventos - Profa. Dra. Valesca Raizer Borges Moschen – UFES e Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - UNICURITIBA
Diretor de Apoio Interinstitucional - Prof. Dr. Vladmir Oliveira da Silveira – UNINOVE

D598

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/UFMG/ FUMEC/Dom Helder Câmara;
coordenadores: Keila Pacheco Ferreira, Joana Stelzer – Florianópolis: CONPEDI, 2015.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-85-5505-116-6
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: DIREITO E POLÍTICA: da vulnerabilidade à sustentabilidade

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Brasil – Encontros. 2. Globalização. 3. Relações de consumo. I. Congresso Nacional do CONPEDI - UFMG/FUMEC/Dom Helder Câmara (25. : 2015 : Belo Horizonte, MG).

CDU: 34

CONPEDI
Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Florianópolis – Santa Catarina – SC
www.conpedi.org.br

XXIV CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI - UFMG/FUMEC /DOM HELDER CÂMARA

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

Apresentação

Cumpre registrar nossa imensa alegria em coordenar e apresentar o Grupo de Trabalho (GT) denominado 'Direto, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo', que - em linda harmonia - apresentou artigos científicos com profundidade de pesquisa e apurado senso crítico. As pesquisas apresentadas encontraram pleno alinhamento com o próprio evento que tinha como mote: Direito, Constituição e Cidadania: contribuições para os objetivos de desenvolvimento do Milênio. De fato, nesse sentido foi a distribuição das bolsas do próprio Evento, produzidas com reaproveitamento de banners e painéis de outros eventos. Eram bolsas não standards, cada uma com sua identidade, com suas cores, com sua sustentabilidade...

Os Objetivos do Desenvolvimento do Milênio foram estabelecidos no ano 2000 e, naquela ocasião, tinham por escopo oito temas de combate à pobreza que deveriam ser alcançados até o final de 2015. Desde então, perceberam-se progressos significativos, mas, muito precisava ser feito ainda. Atualmente, vive-se um momento no qual a Organização das Nações Unidas (ONU) adotou a Agenda 2030 (reunidos na sede das Nações Unidas em Nova York de 25 a 27 de setembro de 2015) e que, nas dezessete metas, revelou em seu Objetivo 12 "Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis". Esse item demandará diversas providências, dentre as quais: até 2030, alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais, reduzir pela metade o desperdício de alimentos, alcançar o manejo ambientalmente saudável dos produtos químicos e de todos os resíduos, promover práticas de compras públicas sustentáveis, de acordo com as políticas e prioridades nacionais, entre outros. Essas preocupações permearam nosso GT, para as quais foram apresentadas pesquisas com profundidade no intuito de buscar diretrizes axiológicas e comportamentais que assegurem um mundo sustentável.

O presente volume, portanto, consubstancia coletânea de excelência acadêmica, não apenas revelada em virtude da seleção pelo sistema 'double blind peer review', mas, pela visão vanguardista sobre uma sociedade adoecida pelo consumo exagerado (e, desnecessário, em muitas ocasiões). Em síntese, percebe-se na leitura dos artigos a demonstração por parte dos

autores de imperiosa qualificação técnico jurídica e o devido alerta sobre a vulnerabilidade de nossa sociedade em assuntos como: a dinamicidade da atividade de Shopping Centers no Brasil, os contratos de adesão (e seu contraponto na modernidade líquida), a publicidade como ferramenta de consumo, a relação entre a sociedade de consumo e o meio ambiente, agrotóxicos e seus impactos, manipulação das preferências de consumo, programas de milhagem e a publicidade subliminar (e seus efeitos).

As políticas públicas e o cuidado que o Estado deveria promover nas relações de consumo (necessárias para resguardar o cidadão brasileiro) também se fizeram presentes em pesquisas que se voltaram para: as agências reguladoras no Brasil, a responsabilidade das universidades públicas pela oferta de cursos de pós-graduação remunerados, a discussão sobre o artigo 28 do Código de Defesa do Consumidor, a política pública de prevenção e combate ao superendividamento, o desenvolvimento sustentável e educação ambiental, a jurisprudência defensiva, os reajustes abusivos dos planos de saúde coletivos, a Súmula 381, a tutela coletiva, as redes contratuais, além do direito do consumidor nas diversas dimensões que o Código de Defesa do Consumidor apresenta (inclusive sob aspectos criminais).

Investigações com vertente além fronteiras também foram assinadas pelos colaboradores dessa obra, mais especialmente pelas discussões nas seguintes áreas: cidadania universal e consumo, harmonização das legislações consumeristas no âmbito do Mercosul, América Latina e normatização do Comércio Justo, e a publicidade de produtos nano-estruturados na internet, sob análise comparativa entre Brasil e União Europeia.

A diversidade dos temas apresentados, além de refletir anseio generalizado sobre os efeitos perniciosos que a sociedade do consumo tem colhido, trouxe abordagens enriquecedoras, que o leitor agora tem em mãos. Na esteira de nosso festejado marco teórico, 'Vida para Consumo', do sociólogo polonês Zygmunt Bauman, já se alertava sobre os efeitos e a mudança da sociedade de produtores (moderna e sólida) para a sociedade de consumidores (pós-moderna e líquida). Nesse processo de mutação os próprios indivíduos se tornaram mercadorias e o mercado é o lugar por excelência onde todos se encontram (ou, se desencontram...). Essas penetrantes transformações permearam todas as pesquisas que aqui estão consolidadas.

Deseja-se agradável leitura no que as pós-graduações em Direito têm produzido e que, em síntese, constituem os mais elaborados estudos da Academia do Direito nacional.

Belo Horizonte, novembro de 2015.

Profa. Dra. Joana Stelzer - UFSC

Profa. Dra. Keila Pacheco Ferreira - UFU

A MODERNIDADE LÍQUIDA E OS CONTRATOS DE ADESÃO: PANORAMA E DESAFIOS

LIQUID MODERNITY AND THE ADHESION CONTRACTS: OVERVIEW AND CHALLENGES

Ana Angelica Moreira Ribeiro Lima
Matheus Brito Nunes Diniz

Resumo

O presente estudo tem por finalidade a análise do vínculo consumerista como relação humana. A referida abordagem visa traçar, nessa perspectiva, um panorama atual da relação de consumo dentro do que Zygmunt Bauman chamou de modernidade líquida, com o intuito de compreender quais as principais diferenças entre o atual estágio societário e os seus modelos anteriores, bem como as consequências desse cenário para a comunicação na matéria contratual, em especial dentro dos contratos de adesão. Bauman declara que a fragilização das relações humanas atinge a órbita consumerista e converte a dinâmica social em práticas mercadológicas que alteram, inclusive, os relacionamentos interpessoais, dentre eles o consumo. Diante desse panorama, o artigo conclui que um dos maiores alvos que precisam ser alcançados para que se visualize a humanização das relações seladas em contratos adesivos, a fim de garantir maior autonomia aos consumidores em suas escolhas, é justamente o restabelecimento de uma comunicação interpessoal clara e honesta entre consumidor e fornecedor.

Palavras-chave: Modernidade líquida, Consumismo, Comunicação, Contrato de adesão

Abstract/Resumen/Résumé

This study aims to analyze the consumerist bond as human relationship. The approach aims to outline, in this perspective, a current overview of the consumption ratio within what Zygmunt Bauman has called "liquid modernity", in order to understand what are the main differences between the current society stage and its previous models, as well as the consequences of this scenario for communication in contractual matters, especially in the adhesion contracts. Bauman declares that the fragility of human relationships reaches the consumerist orbit and converts the social dynamics in marketing practices that change interpersonal relationships, including consumption. Against this background, the article concludes that one of the biggest goals that must be achieved to visualize the "humanization" of relations sealed in adhesives contracts, in order to ensure greater autonomy to the consumers in their choices, is precisely the restoration of a clear and honest interpersonal communication between consumer and supplier.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Liquid modernity, Consumism, Comunication, Adhesion contract

INTRODUÇÃO

O animal político se distingue de todos os demais seres vivos justamente pela exclusividade que possui no uso da linguagem, ferramenta fulcral para a comunicação interpessoal e construção dos negócios humanos, uma rara capacidade que figura, indubitavelmente, como elemento que une indistintamente a humanidade (ARISTOTELES, 2005).

Da mesma forma que permite a ampliação de horizontes, a comunicação é responsável pela complexidade peculiar às relações humanas. Não bastassem os abstrusos predicados que compõem o sujeito e que permitem a formação de sua individualidade, a inserção do indivíduo dentro da construção societária acabou por adicionar às já labirínticas relações humanas ingredientes de ordem social, política, cultural e econômica capazes não apenas de (re)orientar necessidades e comportamentos, mas também de dotar as relações pessoais de mais sofisticados graus de compreensão e satisfação.

Sucedâneos da complexidade, a potencial conflituosidade e a mutabilidade também podem ser apontadas como traços característicos das relações humanas. Por aquela, entende-se a predisposição do homem para o atrito em seus relacionamentos, sobretudo pelas naturais divergências que permeiam sociedades cada vez mais heterogêneas. Por esta, a abertura que tais relações fornecem para a mudança na forma como são travadas, bem como nas maneiras pelas quais os seus conflitos são resolvidos, notabilizando-se o Direito, nesse diapasão, como exemplo maior da evolução no tratamento das pretensões resistidas.

Ponderada à luz das supramencionadas constatações e do modelo societário ora vigente, a relação consumerista pode ser claramente enquadrada como espécie de relação humana, acompanhada pela mesma complexidade, potencial conflituosidade e mutabilidade, destacando-se, inclusive, como uma das principais modalidades relacionais hoje empreendidas.

É nesse sentido que Tartuce e Neves (2014, p. 44) descrevem a interação consumidor-fornecedor como uma "[...] relação jurídica de consumo [...]". É dizer, o consumo pressupõe a existência de um vínculo humano, dentro do qual são estabelecidos direitos e deveres decorrentes do fornecimento de um produto ou da prestação de um serviço. A normatização desse vínculo permite que garantias sejam asseguradas para ambos os polos da relação, conferindo maior segurança e estabilidade, bem como a predefinição de balizas na resolução de embates que dela possam decorrer. Tal marca é gritante no ramo consumerista pátrio, seja pela existência de um microssistema jurídico específico (Código de Defesa do Consumidor – CDC),

seja pela possibilidade de aplicação de outros diplomas à luz da "Teoria do Diálogo das Fontes"[1].

Não se pode negar, todavia, que os contornos que definem as interações de consumo têm sofrido substanciais alterações, obnubilando, em especial, o seu elemento humano ou pessoal. Esta reflexão ganha contornos mais práticos a partir do momento em que se visualiza, dentre outros exemplos, a inclusão do comércio virtual entre as espécies de relação de consumo, a massificação da produção, cada vez menos atenta às características pessoais dos seus destinatários, e o advento do contrato de adesão, principal espécie contratual hodierna, que mostra a impossibilidade ou mesmo a impertinência da negociação dialogada.

O presente trabalho, por conseguinte, tem por escopo a análise do vínculo consumerista como relação humana à luz das reflexões constantes na obra de Zygmunt Bauman. A referida abordagem, que constantemente visita as teses do aludido sociólogo, traça, inicialmente, um panorama contemporâneo do consumo dentro do que Bauman chamou de "modernidade líquida", o atual estágio societário moderno, a fim de compreender quais as consequências desse novo cenário para a comunicação na sociedade. Ao final, serão apontados os principais reflexos desse panorama sobre os contratos de adesão, trazendo breves apontamentos sobre a proteção hoje conferida no cenário nacional, bem como os obstáculos que precisam ser superados para que se visualize uma "humanização" das relações seladas nos contratos adesivos em geral.

A base lógica da investigação desta pesquisa será dedutiva. A análise do problema, portanto, será feita através de uma cadeia de raciocínio decrescente, partindo de uma premissa maior, qual seja, a discussão sobre o processo de profunda transformação social ocorrida ao longo do século XX, até que se chegue à especificidade do tema ora em foco, materializada na relação entre as considerações baumanianas e os contratos de adesão, a fim de que os seus contornos sejam melhor compreendidos à luz do contexto social hodierno. Ademais, será utilizada a documentação indireta como técnica de pesquisa, procedendo-se a um levantamento bibliográfico através de variadas fontes de pesquisa, a exemplo de livros, artigos científicos, legislações e jurisprudência.

1. A MODERNIDADE LÍQUIDA BAUMANIANA E O ATUAL RETRATO DO CONSUMO COMO REFLEXO DA FRAGILIZAÇÃO DAS RELAÇÕES HUMANAS

[1] A aludida teoria foi introduzida no cenário jurídico brasileiro por Cláudia Lima Marques em obra escrita em coautoria com o Ministro Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamim e Bruno Miragem: "Comentários ao Código de Defesa do Consumidor", publicado pela Editora RT no ano de 2004.

Em parte de sua vasta bibliografia, Zygmunt Bauman[2] dedica esforços para demonstrar que a sociabilidade humana passa, atualmente, por um momento de desconstrução de padrões. A "modernidade líquida", expressão cunhada pelo sociólogo polonês (BAUMAN, 2001), faz precisa alusão à nova roupagem que recebe o conjunto de relações e instituições que permeiam a vida em comunidade.

A "liquidez" desse novo estágio societário pode ser traduzida, em apertada síntese, pela perda da segurança, consistência e durabilidade até então esperadas dos princípios, normas, valores e relações sociais. A periódica submissão destes elementos a releituras, relativizações e adequações revela o descompromisso que a presente época tem apresentado para com os referenciais erigidos pela sociedade ao longo de milênios. A modernidade líquida, então, representaria o advento de:

> [...] uma condição em que as organizações sociais (estruturas que limitam as escolhas individuais, instituições que asseguram a repetição de rotinas, padrões de comportamento aceitável) não podem mais manter sua forma por muito tempo (nem se espera que o façam), pois se decompõem e se dissolvem mais rápido que o tempo que leva para moldá-las e, uma vez reorganizadas, para que se estabeleçam. É pouco provável que essas formas, quer já presentes ou apenas vislumbradas, tenham tempo suficiente para se estabelecer, e elas não podem servir como arcabouços de referência para as ações humanas, assim como para as estratégias existenciais a longo prazo, em razão de sua expectativa de vida curta [...]. (BAUMAN, 2007a, p. 7)

Dentre os vários efeitos colaterais desse processo que transforma contínua e gradualmente a realidade social, merece destaque o alerta que Bauman (2004) faz para a carência de comunicação duradoura e estável entre as pessoas. Considerando que a relação consumerista representa uma das inúmeras espécies de interação humana possíveis, indaga-se: quais têm sido os efeitos impostos pela modernidade líquida sobre a interação consumidor-fornecedor? Quais os novos valores que permeiam a sociedade de consumo? Para responder tais questionamentos, necessário se faz ressaltar, inicialmente, a diferença entre consumo e consumismo estabelecida por Bauman.

1.1 CONSUMO VS. CONSUMISMO

"Aparentemente, o consumo é algo banal, até mesmo trivial" (BAUMAN, 2008, p. 37). A reflexão propalada pelo sociólogo polonês traz às escâncaras uma triste verdade sobre a vida humana: a prática corriqueira de qualquer ato, por mais vital que seja, terá a sua

[2] Zygmunt Bauman, sociólogo polonês, é professor emérito de Sociologia das Universidades de Leeds e Varsóvia. Hoje com 89 (oitenta e nove) anos de idade, é tido como um dos principais intelectuais da atualidade.

importância olvidada ou até mesmo aviltada por obra da repetição. É dizer, enquanto bombardeado pelo incansável desejo de possuir aquilo que não tem, o homem é tentado a desprestigiar os atributos e capacidades que já fazem parte do seu domínio. É nessa perspectiva que Bauman lembra do consumo, uma prática ordinária à primeira vista, mas que exprime, em sua essência:

> [...] uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; **um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos**. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos. (BAUMAN, 2008, p. 37) (grifo nosso)

A óptica baumaniana apresenta o consumo, então, como imperativo necessário à sobrevivência e comodidade do ser humano (consumo de água, alimentos e vestimentas, por exemplo). Mas não é só. A sua presença maciça em todas as épocas, conforme se colige do excerto *supra*, também revela o consumo como atributo intrínseco à própria natureza humana.

Bauman (2008) esclarece, não obstante, que a prática consumerista atual adquiriu nova silhueta a partir da emergência de significativas alterações nos padrões sociais. É importante que se registre que o advento do consumismo como forma "ligeiramente modificada de modalidades [de consumo] anteriores" (BAUMAN, 2008, p. 37) não implicou ruptura com a ideia de imprescindibilidade do consumo, uma vez que a aquisição e posse de bens nunca deixaram de ser uma constante na modernidade, mas representou uma mudança na ênfase dada à prática consumerista, que agora se converte em "atributo da sociedade" (BAUMAN, 2008, p. 41).

Tal processo, por ele denominado de "revolução consumista" (BAUMAN, 2008, p. 38), iniciou-se na década de 1920 e se consolidou na década de 1970 com a intensificação do fenômeno globalizante (BAUMAN, 1999). E é a este processo revolucionário e paulatino que ele atribui a responsabilidade pela imposição de novo significado e valoração do consumo.

1.2 A REVOLUÇÃO CONSUMISTA E A TRANSIÇÃO DO MODELO SOCIETÁRIO

A liquefação dos padrões modernos, como visto, acontece a partir do momento em que o consumo se torna elemento central para o funcionamento da estrutura social. Esse novo modelo:

> [...] precisa engajar seus membros pela condição de consumidores. A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para

> seus membros é a capacidade e vontade de desempenhar esse papel. (BAUMAN, 1999, p. 88)

Os ideais propostos pela revolução consumista ganharam espaço de forma gradativa, sagrando-se como pontos nevrálgicos na transição entre dois importantes momentos da sociedade moderna, quais sejam, de uma "sociedade de produtores" para uma "sociedade de consumidores" (BAUMAN, 2008). As modificações abarcadas nessa passagem atingem a visão acerca de alguns pontos fundamentais da estrutura social, cuja análise merece estudo mais detido.

1.2.1 A fase "sólida" da modernidade

A essa fase da modernidade Bauman (2008, p. 42) atribui o nome de "sociedade de produtores". Tal expressão encontra inspiração na principal tarefa atribuída ao homem durante a vigência do aludido modelo societário: produzir bens e fornecer serviços. Segundo Bauman (2008, p. 72), "a sociedade "interpelava" a maioria da metade masculina de seus membros basicamente como produtores e soldados, e quase toda a outra metade (feminina) como, antes de qualquer coisa e acima de tudo, fornecedoras de serviço".

Tal visão é ratificada por grandes acontecimentos históricos, a exemplo da Revolução Industrial, período no qual o crescimento da demanda impôs à indústria a adaptação do processo produtivo de mercadorias e serviços. O realce conferido ao trabalho para o atendimento de tais exigências foi tamanho que o consumo teve ênfase "secundária" nesse período, especialmente pela naturalidade com que a produção era absorvida por um mercado que ainda dependia de uma indústria em fase de acomodação.

Bauman (2008) identifica, ainda, que o homem produtor estimava a segurança como valor mais precioso, anseio que parece ter influenciado decisivamente o cenário consumerista da época. Isso porque "[...] a satisfação parecia de fato residir, acima de tudo, na segurança a longo prazo, não no desfrute imediato de prazeres. [...] apenas bens de fato duráveis, resistentes e imunes ao tempo poderiam oferecer a segurança desejada" (BAUMAN, 2008, p. 43)

A relação do homem com o tempo, por consectário, também era durável. Ao afirmar que, no aludido modelo societário, o tempo seria "linear" (BAUMAN, 2008, p. 45), Bauman remete à ideia de continuidade, isto é, de ausência de quebras ou rupturas, indicando a valorização da perseverança e da paciência para o atingimento do progresso. Essas características refletiram diretamente, segundo ele, na opulência e no tamanho dos bens e construções produzidos à época.

Não se pode olvidar, ademais, que o apreço pela segurança também afetou as relações afetivas do homem produtor. O elemento humano foi muito marcante, por exemplo, nas relações de consumo da época, sobretudo por causa da ausência de tecnologias mais modernas (e, em épocas mais avançadas, como no início do século XX, pelo seu alto custo), bem como pela ausência de diversidade no mercado, conjuntura que fomentou as relações de clientela e desestimulou a procura por outros preços e fornecedores. Observa-se, portanto, não somente maior apreço, mas também maior recorrência às comunicações interpessoais. Nesse sentido:

> Em uma sociedade de produtores, o "longo prazo" tinha preferência sobre o "curto prazo", e as necessidades do "todo" tinham prioridade em relação às necessidades de suas "partes". As alegrias e as satisfações extraídas dos valores "eternos" e "supra-individuais" eram consideradas superiores aos efêmeros enlevos individuais, enquanto os enlevos da coletividade eram colocados acima da sorte dos poucos, sendo vistos como as únicas satisfações válidas e genuínas em meio à multiplicidade de "prazeres do momento", sedutores mas falsos, inventados, ilusórios e, em última instância, degradantes. (BAUMAN, 2008, p. 91)

Nota-se, em suma, que a estrutura da sociedade de produtores somente seria promissora à medida que a segurança tão anelada pelos seus integrantes fosse alcançada por meio da solidez das instituições e dos valores que lhes regiam, bem como da influência deles sobre as relações do homem com os bens, com o tempo e com os seus semelhantes.

1.2.2 A "sociedade de consumidores" e a liquefação dos sólidos

O advento da sociedade de consumidores é fruto de significativas transformações que afetaram, e ainda afetam profundamente, comportamentos e padrões até então estratificados na sociedade. Esse novo e atual estágio "[...] se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo". (BAUMAN, 2008, p. 19)

A primeira modificação que merece registro nesse processo diz respeito à função do indivíduo dentro da comunidade. Agora visto, antes de tudo, como consumidor, e não mais como produtor, o ser humano passa a ser hierarquizado pela sua capacidade de consumo. Este, portanto, passa a ser elemento definidor de inclusão ou exclusão social: aos mais ricos, conferem-se as maiores benesses; aos que Bauman (2008, p. 85) chama de "consumidores falhos", em alusão aos que não possuem essa mesma predisposição, restam a marginalização e o descarte mercadológicos.

Bauman (2008) ainda nota, neste ponto, que diferentemente da sociedade de produtores, onde a força de trabalho foi transformada em mercadoria, a modernidade líquida é

singularizada pela mercadorização do próprio ser humano. A referida constatação tem a sua veracidade confirmada pelo avanço da publicidade e do mundo virtual por meio das redes sociais, exemplos que mostram o engajamento e a preocupação dos indivíduos com a autopromoção de seus atributos físicos, intelectuais e materiais. Não é sem razão que o sociólogo polonês (BAUMAN, 2008, p. 22) declara que, "[...] Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas".

Igualmente é visível, nesse novo contexto, a desvalorização da segurança como virtude maior. Vale dizer, "[...] o desejo humano de estabilidade deve se transformar, e de fato se transforma, de principal ativo do sistema em seu maior risco, quem sabe até potencialmente fatal, uma causa de disrupção ou mau funcionamento". (BAUMAN, 2008, p. 44) Nos dias atuais, o mercado se utiliza da dúvida e da instabilidade como fortes armas para atrair consumidores. As vendas alcançam sucesso, nesse contexto, quando o fornecedor consegue aguçar a curiosidade e o desejo das massas por novos produtos e serviços, mesmo que de questionáveis utilidade e necessidade.

A concepção de tempo, consequentemente, é transformada. Na óptica baumaniana (BAUMAN, 2008, p. 45-46), o tempo deixa de ser linear e passa a ser "pontuado" ou "pontilhista", isto é, marcado por uma sucessão de presentes vividos em distintas intensidades. Tal mudança de perspectiva revela, por consequência, o abandono das ideias de paciência e de perseverança, agora liquefeitas no imediatismo e na fragilidade, bem como na possibilidade de mudança de anseios e necessidades a todo instante.

O impacto da nova concepção temporal sobre o ramo consumerista é frontal. Cite-se, por exemplo, o ramo artístico, onde a pressa tem afetado diretamente a qualidade dos produtos lançados no mercado (livros e discos, *v.g.*). No setor dos esportes, atletas são igualmente pressionados a se lançar no mercado cada vez mais precocemente, fato que exerce grande pressão e interfere negativamente no seu rendimento técnico. O setor automobilístico também é didático nesse prisma, pois um mesmo automóvel, lançado todos os anos, é divulgado entre intervalos de tempo cada vez mais curtos, portando apenas alterações módicas e pontuais, o que evidencia a falta tempo e interesse no melhoramento efetivo do produto.

A constante mutabilidade dos anseios e do tempo acabam afetando, por fim, as próprias relações humanas, que se tornam frágeis e inseguras. Bauman (2004) usa a expressão "amor líquido" para descrever o uso dos padrões de consumo nas relações pessoais, dentre as quais se encontra a própria interação consumidor-fornecedor. As compras *online*, por exemplo, revelam um distanciamento cada vez maior entre as pessoas do fornecedor e do consumidor (o

elemento humano dessa relação se revela cada vez mais frágil e turvado). As relações de clientela também se mostram cada vez mais raras, já que há grande incentivo para a vivência de novas experiências de compra, de preço e de variedade.

Observa-se, então, que o fator que indica o sucesso na líquida sociedade de consumidores deixa de ser a segurança e passa a ser a intensidade do trânsito monetário. A lógica capitalista visa estimular o consumo desenfreado com vistas ao maior lucro possível. Para que isso aconteça, a economia consumista tentará, de todas as formas, incutir no consumidor a ideia de que a sua felicidade estará sempre atrelada ao processo de compra de novos produtos, com a possibilidade real de seu descarte e substituição em períodos curtos de tempo, tudo isso para permitir a sua posterior participação em novos ciclos de consumo. (BAUMAN, 2008)

2. A LIQUEFAÇÃO DA INFORMAÇÃO NA SOCIEDADE CONSUMISTA

A despeito de sua vitalidade, a comunicação não ficou imune à transição entre os supramencionados modelos societários, passando por diversas reformas que afetaram, tanto a constância, como a forma pela qual a informação é transmitida e o diálogo é estabelecido entre os indivíduos dentro da comunidade.

É interessante notar que Bauman (2008) reconhece, ao mesmo tempo, a escassez e a fragilidade das relações humanas, assim como o crescimento assustador da produção de informação na modernidade líquida. As duas afirmações, vale dizer, não se contradizem. O raciocínio por ele desenvolvido apenas demonstra que a comunicação verbal e pessoal tem deixado de ser o principal canal utilizado pelo homem para transmitir informação e se relacionar com o próximo.

O crescimento exponencial da produção informativa, especialmente por meio da mídia publicitária e da propaganda, revela que a comunicação também se amoldou aos padrões de consumo, tornando-se, a uma só vez, numerosa, vulnerável e efêmera. As relações pessoais, nessa conjuntura, têm perdido espaço para a enorme quantidade de informações espalhadas por todos os cantos e recantos da comunidade através de comerciais, folhetos, livros, revistas, outdoors, dentre outros meios de comunicação que dispensam as interações face a face. Bauman (2008) salienta, inclusive, que a quantidade de informação despejada para a assimilação dos consumidores é tão grande que, na sua maioria, acaba sendo desperdiçada.

Mas não é só. O sociólogo polonês também declara que a informação líquido-moderna é estratégica. Segundo ele:

> [...] os fornecedores de pretensos bens de consumo, incluindo os de informação, buscam desesperadamente sobras não cultivadas do tempo dos consumidores, qualquer brecha entre momentos de consumo que possa ser preenchida com mais informação. **Esperam que alguma parcela da multidão anônima situada na extremidade receptora do canal de comunicação, no curso de suas buscas desesperadas pelas informações de que necessitam, acabe cruzando com informações das quais não precisa, mas que os fornecedores desejam que absorva, e depois fique impressionada o bastante ou apenas cansada a ponto de fazer uma pausa ou reduzir sua velocidade pelo tempo necessário para absorvê-las** [...]. (BAUMAN, 2008, p. 55-56) (grifo nosso)

O sistema de *pop-ups* amplamente utilizado na rede mundial de computadores aparece como clássico exemplo dessa realidade. Pequenas janelas virtuais aparecem repentinamente na tela do computador pessoal de qualquer indivíduo enquanto ele navega entre uma página eletrônica e outra. O objetivo é muito claro: trazer à memória do consumidor os produtos e serviços que ele pesquisou virtualmente há dias, evitando que a pretensa necessidade daquele bem de consumo seja totalmente esquecida.

Registre-se, ainda, o caráter apelativo ou abusivo da informação na sociedade líquido-moderna. Segundo Bauman (2008), o mercado tem apostado cada vez mais na irracionalidade dos consumidores, estimulando a compra de produtos e serviços pelo uso das emoções, e não da razão. A publicidade ganha papel central neste ponto, tendo em vista a sua missão de fomentar o excesso, o desperdício e o engano na sociedade. Inventar uma necessidade e fazer o consumidor acreditar que ela realmente existe: eis um bom sinal para a economia consumista.

Não se pode olvidar, por fim, que a informação líquido-moderna é também descartável. Na visão baumaniana (BAUMAN, 2008), a informação despejada no seio social não deve ser produzida para durar, mas para ser esquecida, pois só assim serão abertas as brechas para novas rodadas de ofertas. Somente a descartabilidade de informações torna possível a criação de novas ‘necessidades’ e a consequente aquisição dos produtos lançados diuturnamente no mercado.

3. OS CONTRATOS DE ADESÃO DENTRO DA PERSPECTIVA LÍQUIDO-MODERNA

Os contornos adquiridos pelo modo de produção capitalista ao longo do século XX trouxeram consigo, dentre outras inovações mais recentes, a revolução tecnológica, a ampliação dos horizontes empresariais e o aumento significativo da circulação de produtos e serviços, demandando, em contrapartida, uma série profundas adaptações nas relações de consumo, a fim de garantir o atendimento satisfatório das necessidades de um mercado massificado.

É bem verdade, contudo, que o desenho atual do mercado de consumo (comércio internacional, produção em larga escala, mercados globais, dentre outras características), consolidado especialmente a partir das últimas décadas do século XX, fez do diálogo e da participação do consumidor práticas quase inviáveis em matéria contratual (GOMES, 2012). É a partir de então que a adesividade dos contratos ganha relevo e se torna um instrumento muitíssimo adequado à nova dinâmica consumerista.

Nesse novo contexto, a obtenção do consentimento se torna um verdadeiro empecilho à lógica produtiva do mercado, cedendo crescente espaço para a ideia da estandardização contratual. Esta, ao contrário do consentimento, não se traduz na oferta de alternativas ou possibilidades ao consumidor, tampouco se fundamenta no diálogo, trazendo como consequência a imposição das vontades mercadológicas sobre uma massa anônima e vulnerável. Trata-se, assim, de uma via de mão dupla:

> Se por um lado a estandardização do contrato trouxe as vantagens [...], por outro é inescondível que esta prática possibilita e, a bem da verdade, potencializa os abusos por parte daquele que confecciona o contrato posto a disposição do aderente. Por isso, são necessárias, tendo em vista as mudanças sociais, algumas formas de controle do conteúdo contratual. (GOMES, 2012, p. 264)

Tal conjuntura, repise-se, é melhor assimilada quando compulsada à luz do ambiente de liquidez traçado por Zygmunt Bauman. A forma como o tempo é enxergado na modernidade líquida revela que ele é precioso demais para ser gasto com a negociação dialogada (alto número de empreendimentos e clientes, por exemplo), e o modo como as relações humanas são travadas expõe o crescente desinteresse por ela, dado o custo, a morosidade e a perda de lucro envolvidos. Ademais, a liquidez da informação mostra que a comunicação ruidosa é benéfica à lógica consumista, pois favorece a ignorância no consumo, levando pessoas a comprar produtos que não precisam e a assinar contratos que não leem.

A maneira prévia e não-dialogada com que o contrato de adesão é formulado denuncia, nessa perspectiva, a debilidade das relações humanas de consumo, seja pela falta de participação do consumidor, seja pela linguagem utilizada ou quantidade de cláusulas previstas, seja, ainda, pela ignorância da grande massa consumidora, que não raramente é ludibriada pelos produtores nas entrelinhas de documentos assinados automática e irrefletidamente.

Destarte, não restam dúvidas de que o contrato de adesão figura como um dos maiores atestados de empobrecimento das relações humanas na sociedade líquido-moderna. Na era da liquidez, pondera Bauman (2008), uma relação de consumo é muito mais uma relação entre o consumidor e o objeto do seu desejo do que propriamente uma relação com o fornecedor.

A impossibilidade de um vínculo pessoal seguro e estável que deveria se esperar da relação de consumo somente evidencia que, na cultura consumista, a satisfação e atendimento das expectativas das pessoas não é prioridade. E, ao mesmo tempo em que se constitui um problema, a fragilidade contratual decorrente de sua adesividade também representa um dos principais desafios em matéria de direito consumerista, que tem a difícil missão de perquirir por uma solução que albergue, proporcionalmente, as inevitáveis tendências da modernidade e a manutenção do elemento humano nas relações contratuais adesivas, cumprindo, assim, a sua função social[3].

3.1 ADESIVIDADE CONTRATUAL E LEGISLAÇÃO: BREVES CONSIDERAÇÕES À LUZ DO CÓDIGO CONSUMERISTA BRASILEIRO

O ordenamento jurídico brasileiro não ficou inerte à problemática ora delineada. Além das regras gerais de proteção dirigidas aos contratos de maneira indistinta (vide artigos 46 a 51, CDC, *v.g.*), o Código Consumerista pátrio aplica as disposições contidas nos parágrafos do artigo 54 especificamente aos contratos de adesão.

Dentre os mecanismos protetivos, pode-se destacar, inicialmente, a possibilidade de adição de novas cláusulas escritas nos contratos de adesão, sem que tal proceder desnature a sua adesividade (§1º). De acordo com Almeida (2009), o fato de o contrato de adesão ser, em regra, impresso em formulário, não impede a inserção ou o acréscimo de novas cláusulas, sejam elas manuscritas ou datilografadas, as quais inclusive prevalecerão em caso de antinomias com as disposições inicialmente inscritas. Vale salientar, todavia, que a modificação contratual não pode ser substancial a ponto de configurar um tratamento diferenciado a determinado consumidor, pois tal situação o descaracteriza como aderente e o torna participante ativo na negociação do contrato.

O §2º do aludido artigo, de redação um tanto sofrível, admite a existência de cláusulas resolutórias no contrato de adesão, vale dizer, a possibilidade de sua extinção por inexecução do fornecedor, abrindo-se ao consumidor, inclusive, a possibilidade alternativa de exigir o cumprimento da avença ou a sua rescisão cumulada com demanda indenizatória.

Essa previsão é mais favorável do que aquela depreendida a partir da leitura combinada dos artigos 474 e 475 do Código Civil de 2002. Aplicados aos contratos em geral, tais

[3] O aludido princípio, insculpido no artigo 422 do Código Civil de 2002 (NCC/02), "[...] é, antes de tudo, um princípio jurídico de conteúdo indeterminado, que se compreende na medida em que lhe reconhecemos o precípuo efeito de impor limites à liberdade de contratar, em prol do bem comum". (GAGLIANO, PAMPLONA FILHO; 2010; p. 84)

dispositivos declaram que, quando expressas, as cláusulas resolutórias geram a automática extinção do contrato, não sendo possível ao consumidor, em princípio, pleitear o seu cumprimento. Saliente-se, ainda, que se a cláusula resolutiva for apenas tácita, o diploma a ser aplicado será o Código Civil, ainda que se trate de contrato de adesão. Nestes casos, a rescisão contratual dependerá de demanda judicial cujo pleito seja o cumprimento do contrato ou a sua rescisão.

Há, ainda, a exigência legal de clareza na comunicação dos termos contratuais com o fito de facilitar ao consumidor a compreensão de seu conteúdo. Ressalte-se que o parágrafo §3º do artigo 54, responsável por estabelecer tal dever ao fornecedor, sofreu irrisória alteração em seu conteúdo por meio da Lei n.º11.785/2008, passando a prever que os contratos de adesão somente poderiam ser redigidos em fonte com tamanho igual ou superior a 12 (doze). Tal modificação, diga-se de passagem:

> [...] era absolutamente desnecessária e inócua, uma vez que a redação anterior do §3º do artigo 54, que cuida especificamente dos contratos de adesão, era mais ampla, e exigia a ostensividade bem como a legibilidade das cláusulas contratuais. Falando-se, agora, em corpo gráfico doze, nos autorizaria a indagar: por que doze e não quatorze, dezesseis, ou, quem sabe, até vinte? Nesses casos os caracteres seriam mais legíveis e ostensivos? (FILOMENO, 2013, p. 26-27)

Por fim, o §4º do dispositivo ora em comento encerra as disposições específicas aplicáveis aos contratos de adesão, estabelecendo para o redator do contrato o dever de conferir maior visibilidade às cláusulas que impliquem em restrição de direitos aos consumidores, “permitindo sua imediata e fácil compreensão”. É interessante notar que a limitação de direitos do consumidor é possível nos contratos de adesão, exigindo-se do fornecedor apenas que tais previsões sejam redigidas com destaque e que não sejam abusivas. Nesse sentido, precedente do Superior Tribunal de Justiça (2001):

> SEGURO SAÚDE. CLÁUSULA LIMITATIVA. ART. 54, §§ 3º E 4º, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. 1. Nos contratos de adesão as "cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão". Se assim não está redigida a cláusula limitativa, não tem força para alcançar o consumidor, presente flagrante violação, que merece reconhecida. 2. Recurso especial conhecido e provido.

A redação do §5º do artigo 54, vetado, obrigava o fornecedor estipulante a enviar cópia do contrato de adesão para a realização de controle preventivo de suas cláusulas gerais pelo Ministério Público via inquérito civil. O veto, cumpre destacar, somente extinguiu a obrigação de envio da cópia contratual pelos fornecedores, mas não impediu a realização de controle prévio pelo Parquet, através do qual se poderá constatar a existência, ou não, de cláusulas

abusivas, sempre no âmbito de sua competência institucional constitucionalmente delineada[4]. Convencido da existência de irregularidades, o próprio órgão ministerial poderá propor uma Ação Civil Pública ou Coletiva em favor dos consumidores.

3.1 A SOBREVIVÊNCIA DO ELEMENTO HUMANO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO SELADAS POR CONTRATOS ADESIVOS

A partir das reflexões baumanianas, é possível observar que a mudança é inevitável e periódica no ambiente comunitário. O homem, personagem central dessa dinâmica, é, ao mesmo tempo, o responsável pela promoção dessas reformas e o seu principal alvo. A cada nova transformação, impõe-se ao indivíduo a adaptação de suas rotinas aos novos valores e padrões incutidos no cotidiano, assim como o descarte daqueles que não mais o interessam.

É fundamental registrar, todavia, que a comunicação, como habilidade distintiva e essencial para a construção societária, sempre foi e sempre será uma peça-chave para o sucesso das mencionadas transformações. É justamente a partir de suas habilidades cognitivas, ou seja, do uso da linguagem e da capacidade de comunicação, que o homem satisfaz uma de suas maiores necessidades: a sociabilidade. Sem ela, a raça humana não teria condições de sobreviver em qualquer contexto ou época.

À luz do pensamento baumaniano, fica claro que a modernidade líquida, atual estágio societário, impôs alterações à forma de uso da linguagem e da informação. Não se pode olvidar, por outro lado, do importante papel que a comunicação continua desempenhando na vida social, sobretudo quando utilizada de maneira correta para minimizar os impactos trazidos pelas aludidas mudanças.

No âmbito dos contratos de adesão não é diferente. Embora seja inimaginável a prática do consumo atual sem a figura do contrato adesivo, não se pode minorar a importância da comunicação que se estabelece entre consumidor e fornecedor através das cláusulas ali impressas. É dizer, a preferência por um canal de comunicação mais impessoal, distanciador, não anula a exigência de segurança e estabilidade que devem ser garantidas em uma relação de consumo, conforme se depreende das exigências insculpidas na Constituição Federal de 1988, no Código Civil de 2002 e no próprio CDC. Diante disso, não é difícil constatar a multiplicidade de desafios a serem enfrentados pelo jurista no que toca o fenômeno adesivo dos contratos.

---

[4] “Art. 129. São funções institucionais do Ministério Público: [...] III - promover o inquérito civil e a ação civil pública, **para a proteção** do patrimônio público e social, do meio ambiente e **de outros interesses difusos e coletivos**;”. (grifo nosso)

Em primeiro lugar, cite-se a defesa da “inteligibilidade” e “legibilidade” dos contratos adesivos (PAIVA, 2012). Isso significa, em termos diretos, garantir que o consumidor seja capaz de ler e captar integralmente as disposições contratuais, apreendendo as informações transmitidas pelo teor do documento que está assinando. Essa característica poderá ser melhor observada, por exemplo, quando “[...] não sejam utilizados termos específicos para juristas, de difícil compreensão, nem meras referências sem explicações, a artigos de disposições legais, siglas, abreviaturas ou fórmulas que pressuponham conhecimentos técnico-jurídicos [...] (PAIVA, 2012, p. 104)

Outras importantes bandeiras de luta na busca pela “humanização” dos contratos adesivos residem na “contextualidade” e “vinculatividade” contratual (PAIVA, 2012), apregoando a ideia de que, além de possuir linguagem compatível com o nível de compreensão do consumidor, o contrato adesivo não pode conter incongruências ou contradições entre suas cláusulas, seções e capítulos, tampouco ser vinculado a obrigações das quais o consumidor não tomou conhecimento quando da assinatura do contrato.

As características acima apontadas ainda carecem de maior efetividade dentro da sociedade líquido-moderna, especialmente se levado em consideração o abarrotamento do Poder Judiciário, diariamente instado a se manifestar sobre inúmeras irregularidades contratuais nas relações de consumo seladas por instrumento adesivo. O desafio que se coloca diante do Direito Consumerista quando se fala especificamente em contratos de adesão é justamente o de reestabelecer, mesmo que por meio da força, o diálogo entre consumidor e fornecedor, uma relação hoje extremamente fria e econômica em termos de informação, com o fim de minimizar os impactos decorrentes da modernidade líquida baumaniana e, em especial, garantir a maior autonomia possível ao consumidor em suas escolhas.

CONCLUSÃO

O contrato de adesão, como visto, adquiriu importância capital na sociedade de consumidores. Trata-se de instrumento jurídico que reflete, de maneira cristalina, a efemeridade e celeridade inerentes às transações comerciais hodiernas. Diferentemente do que ocorre com os chamados “contratos paritários”, hoje cada vez mais raros, a referida técnica contratual põe fim à relação pessoal de consumo e propõe a formatação de um contrato unilateral pelo fornecedor, a cujas disposições resta ao consumidor apenas aderir, sob “pena” de inacessibilidade ao bem de vida almejado.

Tal panorama, contudo, tem ignorado a Teoria do Diálogo das Fontes, verdadeiro sustentáculo do direito consumerista no Brasil. Com a finalidade de aplicar a legislação mais favorável ao consumidor, a referida tese tem sido responsável pela ampliação do espectro normativo aplicável às relações de consumo, identificando os laços que conectam o CDC a outros diplomas do ordenamento jurídico pátrio.

A doutrina especializada reconhece, nesse sentido, uma especial ligação entre o CDC e o Código Civil de 2002. Segundo Tartuce (2014, p. 30), a aproximação entre tais diplomas "[...] se deu pelos princípios sociais contratuais, que já estavam presentes na Lei Consumerista e foram transpostos para a codificação privada, quais sejam os princípios da autonomia privada, da boa-fé objetiva e da função social dos contratos"[5]. Pelo princípio da autonomia privada, entende-se o "[...] direito indeclinável da parte de autorregulamentar os seus interesses, decorrente da dignidade humana, mas que encontra limitações em normas de ordem pública, particularmente nos princípios sociais contratuais". (TARTUCE, 2014, p. 571)

Não é difícil presumir que tal postulado tem sido subutilizado nas relações de consumo, sobretudo se considerados (i) o reduzidíssimo espaço de liberdade ofertado ao aderente no momento da avença, (ii) a gama complexa e extensa de cláusulas envolvidas e (iii) a falta de conhecimentos técnico-jurídicos por parte do aderente, fatores que, aliados às robustas estratégias empresariais de venda, acabam por dificultar a interpretação do contrato e, por conseguinte, eventuais alterações.

Esse, contudo, não é um quadro sem solução. A transparência nos negócios jurídicos selados por contratos adesivos, objetivo alcançável por meio de maior inteligibilidade, legibilidade, contextualidade e vinculatividade, virtudes contratuais explicitadas no presente artigo, pode ofertar real autonomia ao consumidor, que saberá, sem rodeios, quais as vantagens e desvantagens do produto ou serviço que estará adquirindo/contratando. A realidade brasileira, por exemplo, tem caminhado corretamente em termos legislativos, sobretudo em face da crescente proteção conferida ao consumidor. No entanto, ainda deixa muito a desejar em termos de implementação dos compromissos legais assumidos, sendo notável, ainda hoje, a impotência do consumidor diante da descomunal vantagem assumida pelos fornecedores, manejadores do instrumento contratual adesivo.

[5] Nesse sentido, destaque-se o verbete n.º167 publicado na III Jornada de Direito Civil: "Arts. 421 a 424: Com o advento do Código Civil de 2002, houve forte aproximação principiológica entre esse Código e o Código de Defesa do Consumidor, no que respeita à regulação contratual, uma vez que ambos são incorporadores de uma nova teoria geral dos contratos".

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor.** 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

ARISTOTELES. A Política. São Paulo: Leopardo Ed., 2005.

BAUMAN, ZYGMUNT. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Tradução por Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

_____. **Globalização**: as conseqüências humanas. Tradução por Marcos Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____. **Modernidade Líquida**. Tradução por Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

[a]_____. **Tempos líquidos**. Tradução por Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

[b]_____. **Vida líquida**. Tradução por Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

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

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp. n.º255.064/SP**. Relator: Carlos Alberto Menezes Direito. Brasília (DF), 05 abr. 2001. Disponível em: <http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?tipo_visualizacao=null&data=%40DTDE+%3E%3D+20010405&livre=%28%22CARLOS+ALBERTO+MENEZES+DIREITO%22%29.min.&processo=255064&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO>. Acesso em: 14 ago. 2015.

FILOMENO, José Geraldo Brito. A experiência brasileira: O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor de 1990. In: FROTA, Mário. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo.** 11. ed. Curitiba: Bonijuris, 2013. p. 13-66.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo Curso de Direito Civil:** Contratos: Teoria Geral. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

GOMES, Rogério Zuel. A nova ordem contratual: pós-modernidade, redes contratuais, contratos de adesão e condições gerais de contratação. **Revista Jurídica,** Curitiba, v. 2, n. 29, p.249-284, dez. 2012. Semestral. Disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/issue/view/61>. Acesso em: 01 ago. 2015.

PAIVA, Rafael Augusto de Moura. Recriar a vida contratual e servir ao ser humano: comunicação e informação nos contratos de adesão. **Revista Luso-brasileira de Direito do Consumo,** Curitiba, v. 2, n. 2, p.61-144, jun. 2012.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito Civil:** Volume único. 4. Ed. São Paulo: Método, 2014.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de Direito do Consumidor:** Direito material e processual. 3. Ed. São Paulo: Método, 2014.