XXIX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI BALNEÁRIO CAMBORIU - SC

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO II

CAIO AUGUSTO SOUZA LARA

RICARDO STANZIOLA VIEIRA

JOANA STELZER

Copyright © 2022 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

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

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina
Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - UNIVEM/FMU – São Paulo
Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará
Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul
Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio – Rio de Janeiro
Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR – Ceará

Representante Discente: Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade – UNIMAR/FEPODI – São Paulo

Conselho Fiscal:
Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara – ESDHC – Minas Gerais
Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro
Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho – Ceará
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS – Sergipe
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR – São Paulo
Secretarias
Relações Institucionais:
Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes – UNB – Distrito Federal
Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM – São Paulo
Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo
Comunicação:
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali – Rio Grande do Sul
Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB – Paraíba
Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC – Santa Catarina
Relações Internacionais para o Continente Americano:
Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia
Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM – Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão
Relações Internacionais para os demais Continentes:
Prof. Dr. José Barroso Filho – ENAJUM
Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná
Eventos:
Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec – Minas Gerais
Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC – Paraná
Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS – Mato Grosso do Sul

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UMICAP – Pernambuco

D597

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

Coordenadores: Caio Augusto Souza Lara; Joana Stelzer; Ricardo Stanziola Vieira.

– Florianópolis: CONPEDI, 2022.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-65-5648-628-4
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Constitucionalismo, Desenvolvimento, Sustentabilidade e Smart Cities

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito. 3. Globalização e responsabilidade nas relações de consumo. XXIX Congresso Nacional do CONPEDI Balneário Camboriu - SC (3: 2022: Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br

XXIX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI BALNEÁRIO CAMBORIU - SC

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO II

Apresentação

Superadas as emoções da Copa do Mundo de Futebol (2022), justamente após a derrota da seleção brasileira para a Croácia, era momento para se reunir e discutir as excelentes pesquisas desenvolvidas no GT 'Direito, Globalização E Responsabilidade Nas Relações De Consumo II', que ocorreu em Balneário Camboriú (SC), no período de 7 a 9 de dezembro de 2022, na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). E, de fato, brilhantes investigações envolveram os congressistas em contínuas discussões sobre as relações consumeristas e demonstraram (mais suma vez), a qualidade do evento.

De plano, foi apresentado o trabalho denominado 'O Fenômeno do Greenwashing no Mercado de Consumo', na qual se descreveu a utilização indevida da lavagem verde para a venda de produtos e serviços. Concluiu-se que, na realidade, o mercado oferece ao consumidor um produto aparentemente sustentável, pretendendo fidelizar suas escolhas, mas, que muitas vezes não 'entrega' o que promete ao consumidor.

Após, houve a discussão do artigo 'Globalização, responsabilidade de consumo e cultura de honestidade: um comparativo da quantidade de execuções cíveis e morosidade no Brasil e Inglaterra considerando o Índice de Percepção de Corrupção de 2021', no qual as autoras evidenciaram a relação existente entre cultura de honestidade e a relação do índice com a execução cível nos países. No caso do Brasil, ocupa-se o 96º lugar no índice e há 3.715.669 de execuções que demoram 5 anos e 1 mês para serem julgados. A Inglaterra, por sua vez, está em 11º lugar no ranking e julga em média 1.442.000 casos em 1 ano e 2 meses.

Em 'Sociedade de consumo e superendividamento: a eventual necessidade de políticas públicas para prevenção e tratamento do superendividamento e preservação do mínimo existencial do consumidor' foi possível verificar a relação existente entre as políticas públicas e o superendividamento. Para os autores, em que pese existirem normas para evitar as práticas abusivas, o fato é que se percebem práticas reiteradas nesse sentido. Assim, evidenciou-se a necessidade do Estado atuar para evitar os excessos, ao invés de jogar para o sistema financeiro a problemática.

Na pesquisa ‘O direito de dano e a proteção de dados pessoais em perspectiva comparada’ foram apresentadas as legislações de EUA e China, em que a primeira superpotência tecnológica dá ainda pequenos passos em prol da proteção, enquanto a segunda potência, há anos se movimenta em legislação considerada avançada. De qualquer forma, apela-se à disseminação da cultura de proteção de dados para que se torne possível um mínimo equilíbrio na balança dessa economia global fundada em dados.

Em ‘O Greenwashing diante do Direito: uma análise conceitual e casuística’ os autores defenderam que é preciso positivar expressamente o Greenwashing, conceituando-o e caracterizando-o para além das relações de consumo, a fim de que se alcance, verdadeiramente, sua ampla reparação, bem como sua coibição, inclusive, no âmbito social da produção simbólica. Nesse sentido, foi citado o exemplo do bioplástico que, apesar de não possuir uma definição, viabiliza supostas ‘sacolinhas plásticas sustentáveis’. Uma pesquisa que faz alerta importante.

Na pesquisa ‘O Princípio da Precaução e o tratamento jurídico dos riscos ambientais nas relações de consumo’ as autoras entendem como coerente a aplicação do Princípio da Precaução contra riscos ambientais nas relações de consumo, especialmente em lógica distinta da lógica do Direito-Dever que, normalmente, anima os operadores do Direito. Com isso, foi possível realizar um enquadramento no atual contexto constitucional e uma melhor compreensão sobre o Princípio da Precaução e o tratamento jurídico dos riscos, em uma análise convergente entre as relações de consumo e a proteção ambiental.

Na investigação sobre ‘Privacidade dos dados pessoais sensíveis na área da saúde através da lei geral de proteção de dados e do compliance’ a pesquisa discorreu sobre os dados pessoais considerados sensíveis pela Lei Geral de Proteção de Dados; e, o Compliance, como instrumento empresarial para garantir a proteção à privacidade e cumprimento da norma legal por empresas que atuam na área da saúde. Assim, os autores se empenharam em analisar o instituto do Compliance como estrutura administrativa de gestão, que possui como objetivo as medidas de prevenção, a fim de evitar atos de desvio de condutas no âmbito empresarial.

No artigo ‘Teoria da “Maçã Mordida” - uma leitura sobre a venda casada como influência no comportamento do consumidor’ foi trazido à baila as diferenciações e classificações comportamentais do consumidor, o conceito de relação de consumo, a contextualização da venda casada, além da pesquisa empírica das jurisprudências regionais sobre o tema em comento, tudo com o escopo de adentrar as correntes ainda conflitantes. Perguntavam-se os

pesquisadores: o consumidor compraria uma “maça mordida”, com perda substancial do seu conteúdo? Ou ele busca uma compra que o vincule ao produto [marca] independente se o complemento/acessório lhe está apartado?.

Em relação à temática dita ‘Tratamento ao consumidor superendividado para a preservação do mínimo existencial: diálogo entre a lei 14.181/2021 e a lei de falências’ investigaram-se os impactos causados pelo superendividamento, enquanto fenômeno global, no homo economicus e os instrumentos para a preservação do mínimo existencial ante o cenário de sua instauração. Com isso, foi feita a análise de coincidência entre a Ciência do Direito e a defesa do consumidor, e, mais especificamente, entre a tutela do consumidor superendividado e a preservação do mínimo existencial. A questão do superendividamento mais uma vez aparece nesse GT como questão essencial a ser enfrentada.

Na pesquisa ‘O modelo de greve política em Walter Benjamin e o falso empoderamento do consumidor: um estudo sobre a violência institucionalizada nas relações de consumo’ os pesquisadores tinham como objetivo realizar a análise do consumo em e-commerce e do estudo das ferramentas da teologia política, em específico as ferramentas utilizadas no consumismo, para uma análise dos modelos de greve descritas por Walter Benjamin e os sistemas de avaliação de serviços e produtos no consumo digital. Concluiu-se que o sistema de avaliação dentro das próprias plataformas é um instrumento intimamente ligado à teologia política e que ocasiona uma fé no consumidor, mesmo com sua ineficácia.

Na discussão sobre ‘Due Diligence em Comércio Justo: adensamento da responsabilidade corporativa e os efeitos no consumo sustentável’ foi momento de avaliar a orientação dos pequenos produtores de Comércio Justo no que concerne à Due Diligence. Afinal, se há aumento da consciência na responsabilidade corporativa, o compromisso e a vontade dos consumidores de pagar por um consumo justo tende a aumentar. Sob tal escopo, defendeu-se que o Comércio Justo e a Due Diligence aumentam a consciência, o compromisso e a vontade dos consumidores de pagar por um consumo sustentável.

Na pesquisa sobre ‘Neocolonialismo climático: a métrica do carbono sob o olhar da justiça intergeracional’ os autores estudaram sobre a justiça ou não de atuais imposições transnacionais das métricas de carbono. Assim, procuraram identificar as características da norma de direito intergeracional climático que impõe sanções e prêmios conforme a economia de carbono de cada Estado membro, bem como a análise da justiça histórica intergeracional, uma vez que gerações futuras sofrerão o impacto das ações de gerações passadas (e, ao que indica, não se passará diferente com a questão dos créditos de carbono).

Deste modo, na coletânea que agora vem a público, encontram-se os resultados de pesquisas desenvolvidas em diversos Programas de Pós-graduação em Direito, nos níveis de Mestrado e Doutorado, com artigos rigorosamente selecionados, por meio de dupla avaliação cega por pares (double blind peer review). Assim, todos os artigos ora publicados guardam sintonia direta com este Grupo de Trabalho.

Agradecemos a todos os pesquisadores pela sua inestimável colaboração e desejamos uma ótima e proveitosa leitura!

Caio Augusto Souza Lara

Joana Stelzer

Ricardo Stanziola Vieira

O MODELO DE GREVE POLÍTICA EM WALTER BENJAMIN E O FALSO EMPODERAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE A VIOLÊNCIA INSTITUCIONALIZADA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

THE POLITICAL STRIKE MODEL IN WALTER BENJAMIN AND THE FALSE CONSUMER EMPOWERMENT: A STUDY ON INSTITUTIONALIZED VIOLENCE IN CONSUMER RELATIONS

Caio Gabriel da Silva Motta
Dennis Verbicaro Soares

Resumo

O presente artigo, partindo da importância da devida identificação das relações de consumo, tem como objetivo realizar a análise do consumo em e-commerce e do estudo das ferramentas da teologia política, em específico as ferramentas utilizadas no consumismo, para uma análise dos modelos de greve descritas por Walter Benjamin e os sistemas de avaliação de serviços e produtos no consumo digital, de modo a entender a falsa sensação de empoderamento do consumidor. Ainda que se trate de textos e termos religiosos, reforça-se que o que se trata no presente estudo é como essas ferramentas religiosas, utilizadas pelo capitalismo, afetam o consumidor e as relações de consumo digital. O estudo utiliza-se da analogia para entender a relação entre as greves e os sistemas de avaliação de aplicativos. Para tanto fez-se uso de bibliografia nacional e internacional multidisciplinar, buscando um novo olhar sobre as relações de consumo pelo método hipotético-dedutivo. Concluindo-se que o sistema de avaliação dentro das próprias plataformas é um instrumento intimamente ligado à teologia política e que ocasiona uma fé no consumidor, mesmo com sua ineficácia.

Palavras-chave: Consumo, Teologia política, E-commerce, Capitalismo religião, Empoderamento

Abstract/Resumen/Résumé

This article, based on the importance of properly identifying consumer relations, aims to analyze consumption in e-commerce and study the tools of political theology, specifically the tools used in consumerism, for an analysis of models of strike described by Walter Benjamin and the evaluation systems of services and products in digital consumption, in order to understand the false sense of consumer empowerment. Although these are religious texts and terms, it is emphasized that what is discussed in the present study is how these religious tools, used by capitalism, affect the consumer and digital consumption relations. The study uses the analogy to understand the relationship between strikes and application evaluation systems. For this purpose, national and international multidisciplinary bibliography was used, seeking a new look at consumer relations through the hypothetical-deductive method.

Concluding that the evaluation system within the platforms themselves is an instrument closely linked to political theology and that causes a faith in the consumer, even with its ineffectiveness.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Consumption, Political theology, E-commerce, Capitalism religion, Empowerment

INTRODUÇÃO

É vital para a proteção adequada dos indivíduos a quem o Estado se propõe e deve proteger a identificação deles e de seus problemas enfrentados. Não à toa o Código de Defesa do Consumidor - CDC é marco do avanço técnico na defesa dos indivíduos vulneráveis. Para tal, o estudo do consumo necessita de um entendimento histórico que torna viável a compreensão do estado hodierno do consumidor.

Compreender que as diversas revoluções, sejam estas históricas, sociais ou industriais, afetaram e afetam a relação com que o indivíduo enxerga a si e utiliza do consumo é o primeiro passo para a análise atual. A, seja de qualquer indivíduo, é precedida por sua conceituação, bem como dos problemas por ele vivenciados e os fatores externos que exercem sobre a relação alterações significantes.

O fato de que o indivíduo nem sempre foi consumidor permite compreender que o consumo e o consumismo são introduzidos na vida e na cultura, ainda que sem uma data exata, a parti de um momento na história da humanidade. Fato esse que mesmo o Geofrrey Miller, autor de Darwin vai as compras (2012), ao tratar sobre o a relação do dinheiro com os traços evolutivos sociais do ser humano, afirma, categoricamente, que a moeda é um evento recente demais para a evolução humana, servindo apenas de um meio para destacar características relevantes na percepção evolucionista.

Se a moeda que move o consumo é recente demais, mais nova que o próprio mercado, há a compreensão de que a lógica de consumo está vinculada para além do puro ganho monetário, teoria que tomada de decisões, inclusive com fortes acréscimos com as teorias behavioristas na década de 70, e a emoção e irracionalidade estão ligadas ao consumo. O entendimento de que os bens possuem relevância fora do seu objetivo técnico, adentrando a esfera social, é basilar.

Diante disso, necessário se faz a percepção que os avanços tecnológicos e o processo de globalização nunca foram tão acelerados, novas tecnologias surgem diariamente possibilitando, além da troca de informações, a comercialização da cultura, como Lipovetsky define bem (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

> "[...] O capitalismo artista, em seu momento primitivo, é aquele que conseguiu conjugar comercialização de massa e arte decorativa, grande consumo e atmosfera aurática, racionalização mercantil e lógica feérica.
> Os criadores das lojas de departamentos compreenderam que, nas novas condições da vida moderna, o espaço comercial devia proporcionar algo mais que os valores de uso e a realidade tangível dos objetos; era preciso envolver as mercadorias numa atmosfera específica capaz de transfigurá-las em objetos feéricos, em objetos-fetiche. Fetichismo da mercadoria que se efetuou graças

> à aura estético-mágica do local comercial moderno." (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Logo, uma coisa fica evidente: a caracterização do indivíduo é diretamente ligada com seu período histórico. E mesmo que o período histórico possa ser estudado de forma independente, o indivíduo está sempre ligado ao seu *ethos* (LEITE, 2019), portanto o estudo dele sem o estudo da situação da sociedade que se encontra não trará resultados completos. Notório se faz a necessidade de estudar o consumidor indivíduo como um todo, seu *ethos*, seu *nomos* e todos os fatores relevantes a ele, sendo um dos mais relevantes a mente do consumidor, nos permitindo entender as motivações e desejos do mesmo.

Antes de adentrar nos entendimentos subjetivos, a presente pesquisa foca-se em entender os elementos que interferem com a decisão do indivíduo pós-moderno, este que vive permeado por tecnologia e vivencia uma modalidade de consumo e de relação inéditos. Mesmo o Código de Defesa do Consumidor – CDC é datado de uma época onde o consumo por meio de *smartphones* não era sequer cogitado, pois a utilização de grande parte da tecnologia hoje envolvida no consumo no *e-commerce* sequer existia.

Cada barreira derrubada pela tecnologia traz novas benesses ao consumidor, bem como novos riscos e vulnerabilidades. Contratos cada vez mais complexos e envolvendo cada vez mais países e jurisdições não apenas se tornaram cotidianos, como hoje são assinados na velocidade de um toque na tela do *smartphone*.

O *ethos* atual é o de contratos de adesão, de consumo individualista e massificado, de distribuição global e compra internacional, mas em especial, digital. O *ethos* continua mudando, e cada vez mais rápido graças a evolução tecnológica, e mesmo o CDC sendo uma legislação a frente de seu tempo e permanecer atual em muitos pontos graças a sua adoção de princípios, não é possível uma defesa eficaz só consumidor sem um conceito atualizado e eficaz do mesmo, portanto, conceituar essa nova relação é de suma relevância, uma vez que somente é possível defender o indivíduo vulnerável quando entende-se o máximo possível seu paradigma.

Na atualidade, não há indivíduo que possa afirmar não ser consumidor, seja esse o cidadão mais humilde ou o dono dos maiores conglomerados: todos consomem e com isso fazem a economia nacional e internacional girar. Portanto, não é estranho observar que os legisladores e políticos se preocupam com a posição do consumidor na sociedade (VERBICARO, 2017).

Há fatores sociais, materiais e psicológicos que permitem a identificação de uma ligação entre esses consumidores, um paradigma que os une e que permite com isso uma conceituação dos mesmos. Esse paradigma não é algo que surge somente na pós modernidade,

ele é fruto de relações históricas, porém é possível identificar um elo entre os consumidores com o decorrer da história, mesmo que ele mude e se adapte a realidade contemporânea e local.

ALTERAÇÕES HISTÓRICAS NA DEFESA DO CONSUMIDOR

O Direito do Consumidor, como área de estudo autônoma, com princípios, doutrina e codificação própria, é resultado de alterações de paradigma e de esforços para manter o direito atualizado a essas alterações históricas. Portanto, entender, ainda que brevemente a importância desse avanço é fundamental para compreender a necessidade do contínuo estudo de identificação das relações de consumo.

As revoluções burguesas e mesmo os movimentos abolicionistas tiveram como uma de suas preocupações principais criar um mercado de consumidores, pois como Debord afirma, a análise histórica e científica não pode ser afastada da econômica (DEBORD, 2017). Um dos presidentes mais celebres dos Estados Unidos da América, John F. Kennedy, ao discursar em 15 de março de 1962, afirmou sabiamente que "Consumidores, por definição, somos todos nós", e listou quatro direitos: segurança; informação; escolha e de ser ouvido. A data foi de tamanha importância que é considerada um marco e deu origem ao dia internacional do consumidor (VERBICARO, 2017).

O Brasil, em sua Constituição Federal de 1988, reconheceu o dever do Estado de prestar proteção especializada nas relações de consumo. Como forma de comprovar a relevância do tema, é possível encontrar três menções a defesa do consumidor na Lei Maior, sendo o inciso XXXII do artigo 5º, o inciso V do artigo 170 e o artigo 48 da ADCT.

Percebe-se que o direito de defesa do consumidor não é apenas um direito fundamental, como também um princípio da ordem econômica, tendo relevância em diversos âmbitos. A Constituição de 1988 traz o entendimento de que o país só pode crescer em ritmo saudável, se respeitados seus cidadãos vulneráveis (VERBICARO, 2017). Tal preocupação é completamente válida, e necessita de um esforço estatal para ser realizada.

A lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, também conhecida como o Código de Defesa do Consumidor, é, de fato, um grande marco não apenas para a defesa do consumidor e das relações de consumo, como também para a legislação brasileira, uma vez que é uma lei baseada em princípios, que se preocupa com situações futuras e com a definição de conceitos, de modo a evitar entraves (VERBICARO, 2017).

Notório o fato de o direito do consumidor como defendido hoje necessitou de uma coletividade de esforços para sua concretização. Dentre eles, o esforço para a sua autonomia do direito civil geral, uma vez que para a adequada defesa do consumidor, é necessário entender

seu status de vulnerável em toda relação de consumo, tamanha é a importância da identificação e conceituação para a tomada de medidas adequadas. Portanto, é imperioso que os conceitos sejam atualizados, pois os avanços da técnica nos mercados de consumo é o mais rápido e mais inéditos já estudados.

Hoje, com a realidade do *e-commerce*, o consumidor importa diretamente de um fornecedor estrangeiro seus produtos e contrata serviços com fornecedores globais (MARQUES, 2004). Sem poder ver seus produtos pessoalmente, corriqueiros são os casos de compras que resultam em decepção ou engano.

Além disso, agrava-se o quadro com a não possibilidade de se discutir os contratos de adesão online, o que ocasiona a submissão do consumidor a cláusulas abusivas. Sobre isso, explana-se que:

> "O contrato eletrônico é concluído sem forma física, desmaterializado, são *bits* e códigos binários. A linguagem do contrato também é diferente, virtual em um primeiro momento e semi-escrita, num segundo momento. Como vimos, quando o consumidor aperta o botão, direciona o *mouse* ou seu "lápis" eletrônico para o *click* de aceitação, o *écran* está cheio de imagens, cores, sons, lembretes escritos, figuras etc. Neste momento, todas estas impressões criam a confiança do consumidor. Em segundo momento (ou no momento "zero", pois pode o consumidor mais atento ter olhado as condições gerais contratuais de forma prévia!), as condições gerais do contrato, impostas pelo fornecedor aparecem em uma janela sob a forma escrita e – normalmente – poderão ser baixadas (*downloaded*). Este *iter* virtual de contratação traz dois problemas para o Direito do Consumidor: como assegurar a compreensão e a reflexão do consumidor sobre o negócio que está concluindo, cuja importância não podemos diminuir, pois hoje o comércio eletrônico não é só de "bagatela" e inclui já muitos serviços financeiros *on-line*!" (MARQUES, 2004, p. 81)

Como visto, por meio do comércio eletrônico, não há um momento adequado para que o consumidor seja ouvido pelo fornecedor, de forma a questionar ou protestar sobre alguma cláusula contratual, muito menos a abertura necessária para se negociar o contrato. Essa dificuldade, muitas vezes, faz como que o consumidor seja induzido a contratar algo ou algum serviço com vício de consentimento, devido os modelos de contrato virtual, como bem aponta Verbicaro e Martins:

> Dessa feita, torna-se o consumidor ainda mais vulnerável em relação ao fornecedor contratado, uma vez que a simplificação no modo de consentir influencia o contratante a consentir inadvertidamente com cláusulas abusivas, atraindo para aquele benesses excessivas em detrimento dos direitos do consumidor (VERBICARO; MARTINS, 2018, p. 375)

De posse da dificuldade formal das contratações atuais, soluções que ignorem o fator social e psicológico não conseguiriam contemplar a necessidade de adequação do direito a realidade. Se há perda durante a formalidade da contratação ou qualquer que sejam os entraves,

é comum que a opção de não aderir ao contrato virtual proposto parece alternativa possível e eficaz para resolver este problema.

Ocorre que um estudo sociológico, mesmo que breve, pode demonstrar que, socialmente, não contratar, ainda que em termos abusivos, pode ser muito pior para o consumidor. Sobre isso, Bauman (2008) leciona que a "sociedade de consumidores", como denomina, dirige-se diretamente aos indivíduos, bem como julga seus atos, os quais pode encorajar ou rejeitar.

A "sociedade de consumidores" recompensa aqueles que seguem suas determinações e suas tendências, e pune severamente aqueles que destoam esse padrão com o ostracismo social (BAUMAN, 2008). O ostracismo é uma punição severa ao ser humano, causando um peso por vezes maior que punições formais.

Inclusive, muitas vezes o importante é meramente poder escolher algo, acima de o que escolher (BAUMAN, 2001), a capacidade de comprar algo indicado pela maioria ou por elementos considerados como de autoridade em assuntos torna-se algo mais importante do que uma compra consciente que poderia saciar necessidades reais do consumidor. Vivencia-se uma realidade onde o "ter", como afirma Baudrillard, passou a ser o medidor de felicidade (BAUDRILLARD, 2010), ainda que a aquisição não melhore, ou mesmo chegue a piorar a condição daquele que a consome.

Incluindo as circunstâncias sociológicas, todo consumidor se submete a estes contratos de adesão, dada a abrangência de tais contratos no cotidiano do consumidor. Dada a massividade das relações contratuais de consumo, perde-se a autonomia negocial, e mesmo o princípio da liberdade, tão precioso ao estudo das relações de consumo, é interpretado de forma mitigada, visto que os elementos de querer e poder sofrem fortemente com pressões de outros fatores e agentes que não o fornecedor em si. Essa limitação ao contratar virtualmente é um dos fatores que formam uma identidade unificadora entre consumidores.

Fato é que se tornou impossível tratar da individualidade sem levar em conta a situação deste indivíduo com seu coletivo. O consumidor encontra-se em situação difícil, onde sua saúde mental, corporal e financeira está ligada com as nuances do mercado, sendo sua vida afetada diretamente pelo mercado, seja nas suas necessidades artificias, seja busca pela identidade ou mesmo sua felicidade (VERBICARO, MOTTA, 2017).

O uso de *smarphone* e de aplicativos para o consumo, fortalecidos pelo momento pandêmico iniciado em 2020 e ainda presente em 2022, apresentou um grande aumento, somando R$ 40,5 bilhões apenas em 2021, um aumento de 24% em relação ao ano passado

(KERCHER, 2021). Como dito, a contratação rápida e por adesão não possibilita uma revisão contratual ou um livre exercício da vontade do consumidor.

É nesse cenário que os sistemas de avaliação dentro de aplicativos surgem como uma suposta possibilidade de empoderar o consumidor, e o presente estudo propõe-se a entender ela não apenas de forma simplista, e sim de um entendimento transdisciplinar do sistema de avaliação como uma espécie de última súplica do consumidor em uma relação de consumo fracassada e o porquê dela, ainda que ineficaz, representar uma sensação de empoderamento ao consumidor.

O SISTEMA DE AVALIAÇÃO DENTRO DOS APPS, UMA CORTE ONDE O RÉU É O JUÍZ

Os contratos pactuados atualmente, são, em sua maioria, digitais. Suas características, como é o caso do *nudge*, conferem a essa modalidade características únicas e potencializa fatores antes considerados de menor relevância. Isso se dá, pois, a uniformização e digitalização permite com que grandes instituições, como bancos ou grandes empresas de venda e serviços, cheguem a um alcance maior com o mesmo modelo contratual, ocasionando um baixo custo de produção se considerado o seu alcance. Ocasionando assim, uma infinitude de particularidades desse modo específico de contratação.

Se os contratos são uniformizados, o mesmo que uma pessoa assinará na capital, será o contrato de alguém do interior, se cumpridos os requisitos para a mesma modalidade de ambos. A realidade do consumo na pós modernidade é de massificação e velocidade, o que torna tal modalidade extremamente eficaz.

Inegável e o poder de alcance do contrato de adesão, igualmente torna-se irreal acreditar que há como simplesmente descartar esse modelo de contratação na sociedade atual. Porém, há cautelas que por vezes não são tomadas justamente pela facilidade e velocidade de contratação, o que torna difícil ao indivíduo médio ao menos entender que o ato que realizou é o ato de contratação.

Além do risco da velocidade excessiva na contratação, é possível questionar a liberdade na contratação, uma vez que os contratos de adesão limitam de sobremaneira o poder de negociação do consumidor ou até mesmo sua vontade ao aceitar tais contratos. Mesmo coma Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD trazendo como necessária a granulação de aceite na cessão dos dados, a realidade é de um aceite ainda veloz e impositivo para o acesso a determinados conteúdos.

O que não é possível é o questionamento sobre a possibilidade de aceite, devido a sociedade capitalista impõe certas obrigações ao indivíduo, e mesmo que haja uma opção de recusa, esta não se faz de fato viável.

> "[...] a sociedade de consumidores representa um conjunto peculiar de condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra, e de que na maior parte do tempo obedeçam dela com máxima dedicação." (BAUMAN, 2008, P. 70)

Ao estudar o comportamento social do consumidor, fica claro a busca de uma identidade (BAUMAN, 2001), essa identidade é uma forma de pertencimento a um social, portanto a escolher é uma imposição quando não escolher significa ostracismo social. Porém, o que se observa também é um consumo cada vez mais individualizado, graças as mudanças sofridas no próprio modo de mercado pós-moderno com o decorrer histórico e ao avanço tecnológico, que possibilita comprar diretamente do smartphone de cada consumidor.

A busca por tal identidade e esse consumo individual parece um paradoxo na era pós-moderna, onde um mercado que produz em massa possibilita também a busca pela individualidade. Ainda que se alcance um consumo individualizado, sendo possível consumir diretamente de fornecedores estrangeiros, os produtos são similares, e acima disso, as plataformas de consumo são as mesmas.

O que ocorre é uma espécie de individualidade coletivizada, pois o mesmo conjunto de bens que definem uma suposta identidade, é comprado por vasto número de pessoas, isso se dá com a massificação e mercantilização da cultura (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

O desejo de comprar essa identidade surge, seja por uma concepção sociológica, de conselheiros (BAUMAN, 2001), celebridades (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), ou, visto de uma análise biológica e psicológica, com a evolução da percepção e os neurônios espelhos (LINDSTROM, 2017), de observar uma pessoa influente ou um grupo com algo. Logo o desejo de consumo surge com o grupo, mesmo que seja para a individualização, então poderia o grupo mudar o desejo?

No contexto atual do mercado, o fornecedor não vende mais bens de consumo, mas sensações a eles atribuídas (consumo experimental). Essas sensações buscam forjar uma identidade entre a marca e os consumidores e com a necessidade se afirmarem nessa "nova" identidade, se obtêm a fidelização do consumidor.

Ao mesmo tempo esse âmbito virtual é um facilitador e alvo de receio, pois o consumidor enfrenta diversos entraves no comércio eletrônico, podendo ser divididos em três principais obstáculos: desmaterialização, desterritorialização e despersonificação, temas já apresentados por Claudia Lima Marques (2004).

Esse distanciamento do consumidor com o fornecedor e seus respectivos produtos e serviços gera uma inquietude natural no momento de consumir, o que acaba por ser mitigado ao analisar opiniões e avaliações de outros consumidores. Porém, ao expor seus desejos, o consumidor supostamente alerta outros consumidores e o fornecedor de seus erros e acertos, bem como acrescentar novas características desejadas ao produto ou serviço. O que por fim, acaba por ser utilizado pelo mercado como forma de obtenção eficaz de lucro.

É neste contexto que Verbicaro e Nóvoa (2022) afirmam que a falta de informações durante a coleta de avaliações dos consumidores não somente é ineficaz, mas um instrumento de coleta inadvertida de dados utilizados pela empresa e sem a devida explicação ao consumidor.

O SISTEMA DE AVALIAÇÃO E O MODELO DA GREVE POLITICA

O consumo digital, ou *e-commerce* possui característica únicas, como por exemplo a compra e um único clique na tela e a possibilidade de uma avaliação do produto ou serviço dentro da própria plataforma que realizou a transação. É sobre a avaliação dentro da plataforma que o presente estudo se aprofunda, para entender como é capaz de causar tamanha sensação de empoderamento, sem de fato empoderar o consumidor, chegando inclusive a ser utilizado de forma prejudicial ao consumidor se o seu conhecimento.

Sabe-se pelo exposto que o sistema de avaliação como forma de empoderar o consumidor é eivado de vícios, porém é faz necessário uma análise mais profunda sobre a sua ineficácia ao consumidor e sua paradoxal aplicação cada vez mais presente em compras em ambientes virtuais. Para isso, faz-se necessário uma abordagem mais crítica das ferramentas utilizadas na sociedade de consumo, indo além do que a análise pura do direito permite, assim adentrando os campos da antropologia, sociologia e demais áreas do conhecimento quanto forem necessárias.

Dentre as áreas do conhecimento, interessante analisar o poder simbólico presente na relação de consumo, poder esse que também permeia outras relações da vida dos indivíduos. Um campo do conhecimento que se adequa a esse estudo é o da teologia política, com o estudo da sociedade de forma a interpretar a fé que o indivíduo possui em seus símbolos, sejam eles escolhidos ou impostos.

O que o presente estudo se propõe é justamente entender o consumo como uma relação de fé e símbolos, como é o caso da compra por meio digital, onde o consumo, como dito anteriormente, se faz por um meio desconhecido, de forma imaterial e despersonificada, apenas

na confiança ou fé em um fornecedor, que por sua vez empresta a confiança a ele atribuída a terceiros desconhecidos.

Primeiramente, o presente estudo parte do entendimento de que a separação entre Estado e Igreja, ainda que tenha ocorrido com o abandono do absolutismo, não implica em um Estado que não utiliza ferramentas religiosas ou em um Igreja sem a atuação política, pelo contrário, acaba mascarando esse lado de ambos (ESPOSITO, 2019).

Devido a isso, faz-se necessário o esforço de estudar as relações de consumo também pela lente da teologia política, isto é, entender como as relações consumeristas são permeadas por elementos antes apenas identificados na relação religiosa, e que quando desvelados, mostram-se naturais a diversas realidades para além da religião, como ferramentas. Portanto, a análise do falso empoderamento como ferramenta de controle dos consumidores perpassa pelo estudo da teologia política.

Walter Benjamin, em sua obra "Escritos sobre mito e linguagem (1915-1921)" trata sobre a violência como a origem da instauração de um direito, logo, a sociedade de direito que vivemos é intrinsecamente uma sociedade de violência, removendo do indivíduo o poder sobre a violência e mantendo seu monopólio para si (BENJAMIN, 2011). Ainda que haja argumentos sobre a benesse dessa retirada do poder sobre a violência para uma sociedade mais segura, abandonando a justiça privada, há de tomar cuidado para não interpretar esse domínio como algo necessariamente bom.

Para Benjamin, a violência servirá com duas principais funções: instaurar e manter o direito. O direito partirá de uma ação violenta, no sentido de limitar e o Estado tomar para si a ordem da sociedade, regendo como essa se organiza, e se julga, e mantendo o poder de utilizar de ações violentas para manter essa ordem.

Acontece que o próprio autor citado entende que essa institucionalização da violência acaba por corromper o seu uso legítimo, em especial quando utiliza-se de mecanismos dentro de si para tentativas de revolução. Temos como principal exemplo aqui a greve. Benjamin divide a greve em duas categorias: greve geral política e greve geral proletária (BENJAMIN, 2011).

Na greve geral política, as ações de revolução acontecem regidas dentro do que o sistema de direito (ou de violência) permite, necessitando de uma permissão estatal e se trata, segundo o autor, de uma "chantagem" ao empregador, porém não gerará alterações significativas no modelo de sociedade ou suas estruturas, pois encontra-se justamente dentro do próprio sistema de direito, que não deseja fortes alterações em si, uma "violência mítica", ou mesmo "administrativa" (BENJAMIN, 2011).

Por sua vez, a greve geral proletária seria a contraposição a essa greve dentro do sistema de violência, uma violência legitimada pois emanada da vontade do povo, fora do sistema e com a capacidade para alterar o mesmo, uma "violência divina" (BENJAMIN, 2011). Aqui reforça-se, ainda que o termo seja próximo ao religioso, trata-se de teologia. Sobre a diferença entre as duas, Benjamin afirma que:

> "A violência mítica é violência sangrenta exercida, em favor próprio, contra a mera vida; a violência divina e pura se exerce contra toda a vida, em favor do vivente. A primeira exige sacrifícios, a segunda os aceita." (BENJAMIN, 2011, p. 151-152).

Ainda que pareça algo distante a princípio, devemos recorrer ao método de Giorgio Agamben para o entendimento do paradigma do consumo atual, es específico no sistema de avaliação de produtos e serviços dentro de aplicativos. Agamben traz a analogia para entendermos o exemplo de Benjamin e sua aplicação e relação com o tema aqui proposto.

> "É somente do ponto de vista da dicotomia que o análogo (ou o paradigma) pode aparecer como um *tertium comparationis*. [...] Nesse sentido, é impossível separar claramente num exemplo sua paradigmaticidade, seu valer para todos, do seu ser um caso individual entre os demais." (AGAMBEN, 2019, p. 25)

Portanto, utilizaremos como exemplo das greves como o fato de analogia, pois "o exemplo é excluído da regra, não por não integrar o caso normal, mas ao contrário, por exibir seu pertencimento a ele" (AGAMBEN, 2019, p. 31). O que se encontra nas relações de consumo é justamente uma forma de "violência", ao reclamar publicamente sobre os problemas em sua contratação, mas o mesmo o faz dentro do sistema daquele que lhe ocasionou o dito problema.

Notável é o sistema perpetuação por uma "violência autorizada", a qual somente poderá realizar mudanças se houver interesse de quem detém o poder sobre o sistema. Como na Greve Política de Walter Benjamin, ao indivíduo é autorizado que também exerça determinado nível de violência, uma vez que sem isso, saberia da sua situação de impotência, de forma a lhe dar uma ilusão de poder, mantendo sob a impressão de empoderamento.

As greves elencadas por Benjamin são o exemplo do paradigma pois tratam de meios de alterar, ou ao menos dar a sensação de poder alterar, o sistema em que fazem parte. O modelo de avaliação de produtos e serviços dentro dos aplicativos justamente é o mesmo modelo de "violência administrativa" que Benjamin fala. Como esperar uma alteração verdadeiramente benéfica ao consumidor se o meio de alteração é dado dentro do sistema do fornecedor?

O RELATO E A NÃO-RESPOSTA, A SÚPLICA DO CONSUMIDOR DIGITAL

Walter Benjamin dedica uma de suas obras exclusivamente para o tema de "capitalismo como religião", fugindo de uma análise de separação das ferramentas religiosas, o autor revela o capitalismo como "um fenômeno essencialmente religioso" (BENAJAMIN,

2013). Com isso, há de se entender que não é possível estudar o capitalismo, e por consequência o consumismo, com um olhar completamente apartado dos métodos e ferramentas religiosas, ou mesmo de uma esfera divina.

O autor facilita o entendimento do capitalismo religião listando três características definidoras do mesmo: é uma religião cultural, onde só há significado quando relacionado ao culto mesmo sem um dogma; o culto é eterno; é culpabilizador, mas não expiatório (BENAJAMIN, 2013). Se o significado apenas existe quando relacionado ao culto, o capitalismo valora tudo, dando assim sua relação com a religião do capitalismo, e sendo o culto eterno, não há momento em que não se vivencie os efeitos do mesmo, não há pausa ou pensamento fora dessa esfera.

A terceira característica é especialmente interessante, pois representa tanto o dinamismo que Bauman relata em suas obras, não importando o quanto se adquira, "nenhum dos prêmios é suficientemente satisfatório para destituir os outros prêmios de seu poder de atração" (BAUMAN, 2001, p. 86). A culpa pressiona o consumidor a escolher, e escolher sempre, o que Bauman, como já dito, releva ser mais importante do que o que se escolhe.

E se há tamanha pressão para a escolha, natural da natureza humana cometer erros em seu julgamento na hora da escolha, o que apenas se agrava no consumo digital. Sem contato, seja com o fornecedor ou com o bem, há uma demonstração de verdadeira fé no próprio sistema. A fé é um elemento tão importante que é parte de um dos princípios mais importantes do direito do consumidor, a boa-fé, e ainda que o seu significado seja específico, não perde seu original sentido.

Em face de tamanho ato de fé no consumo e dos problemas derivados disso, há a necessidade de medidas de remediação, como o direito de arrependimento para compras feitas fora do estabelecimento, prevista no artigo 49 do CDC. Porém, essa possibilidade de resolução é individual e carece de um entendimento de coletividade. A coletividade de consumidores apresenta um paradigma de comportamento, fazendo com que seja necessário identificar qual o padrão desse comportamento e que ferramenta está sendo utilizada, mesmo que sem a total ciência pelo seu utilizador.

A solidariedade é fato fundamental para além da remediação, a prevenção de abusos ao consumidor. E para tal, o sistema de avaliação presente dentro dos próprios sites, gerenciados pelas empresas *gate keepers* é a primeira opção a surgir ao consumidor. Por vezes adotando o sistema de estrelas, de 1 a 5, ou de pontuação de 0 a 10, surgem como algo que poderiam expressar a satisfação ou a ausência dessa de um consumidor no momento pós compra.

Entretanto, na realidade tais sistemas apenas geram um "falso empoderamento" ao consumidor (VERBICARO; NÓVOA, 2022).

> "Não resta claro ao consumidor, portanto, se durante a etapa de avaliação de plataformas, que é onde, juntamente com o cadastro nos aplicativos, ocorre à coleta de informações pessoais desse indivíduo, a opinião deste é realmente levada em consideração para aprimorar o serviço fornecido, conforme suas necessidades reais, ou somente para servir como matéria prima de fomentação das técnicas de predileção e extração algorítmica. Ou seja, há uma falsa noção de empoderamento do indivíduo, na medida em que este não tem acesso às informações que estão sendo coletadas e nem a nenhuma garantia de aplicabilidade de critérios por determinada plataforma, tornando-se um alvo fácil a ser manipulado" (VERBICARO; NÓVOA, 2022, p. 3-4).

Logo, o suposto empoderamento é, na realidade, um mecanismo de apropriação de informações do consumidor sem consentimento, informação ou clareza, uma utilização do consumidor sem um real retorno. É uma espécie de confissão do consumidor contra aquele mesmo a quem se confessa, ainda que acredite ser capaz de mudar, a mudança só virá se for interessante para aquele que a recebe.

É nesse ponto que se deve retornar ao conceito de capitalismo religião para entendermos o porquê do ato de avaliação ou de reclamação direta ao *gate keeper* é tão eficaz na mente do consumidor. O retorno é fundamental, pois desta forma o estudo pode identificar as ferramentas presentes na relação que podem ocasionar vícios no consumo.

Para tanto, alguns conceitos apresentados por Agamben são de grande auxílio. O autor define dois conceitos que não nome a sua obra "O fogo e o relato" que nomeiam a obra. Partindo de uma história narrada por Scholem sobre preces e o fogo, pode-se entender que Agamben adota o fogo como a energia que motiva e o relato como o ato de narrar a ação motivada pelo fogo. O fogo torna aquilo que dá validade e poder ao relato, que desprovido do mesmo torna-se vazio.

Agamben rompe com Scholem ao afirmar que apenas o relato não basta, afirmando "Todo relato – toda a literatura – é, nesse sentido, memória da perda do fogo." (AGAMBEN, 2018). O que temos no sistema de avaliação é um relato apenas, uma narrativa, uma forma literária de descrever aquilo que foi motivado pelo "fogo". Nota-se que ao reclamar com o próprio ofensor, há uma súplica no relato, uma tentativa de buscar no próprio sistema de violência ilegítima relatada por Benjamin (2011).

> "O fogo e o relato, o mistério e a história são dois elementos indispensáveis da literatura. Mas de que forma um elemento, cuja presença é a prova incontestável da perda do outro, pode dar testemunho daquela ausência, esconjurar sua sombra e sua lembrança? Onde há relato, o fogo se apagou; onde há mistério, não pode haver história." (AGAMBEN, 2018, p. 28)

Uma reclamação buscando empoderamento dentro do sistema do capitalismo religião carece do fogo, do ímpeto, não sendo mais do que palavras. Palavras essas que apenas serviram as "divindades" dessa religião para conseguir mais poder sobre seus súditos. Não se trata de escutar as avaliações e melhorar, e sim de controle, de uma "violência autorizada", a qual sem o aval do detentor do sistema não pode ser implementada, e por muitas vezes torna-se dado para a venda da melhoria desejada. Utiliza-se dos consumidores para encontrar os problemas e informa-los, apenas para vender-lhes a solução.

CONCLUSÃO

Massimo Cacciari nos relembra uma importante lição presente em Rm 7,14-25 sobre o caráter escatológico do consumismo, a qual deve-se ler não com a mentalidade do cristianismo, mas de seu estudo teológico.

> "Eu já não me encontrar escravo do pecado não significa absolutamente que eu esteja livre dele; agora sei que o bem não vive em mim, e no ápice da angústia (<Infeliz de mim!>) reconheço que querer o bem está a meu alcance, <não porém praticá-lo>. Entre querer o bem e realiza-lo abre-se um abismo que somente o Espírito que faz clamar <Abba! Pai!> [8,15] pode superar." (CACCIARI, 2020, p. 48-49)

O que se pode, seja por interpretação ou por analogia, entender do texto, para o presente caso, é o fato de que saber ser um "fiel" do "capitalismo religião" é o primeiro passo para sair da posição alienante inicial, porém, ainda é necessária uma força hercúlea e uma quebra com o sistema atual, ou a utilização da "violência divina" como diz Benjamin (2011) para de fato não se encontrar sujeitado aos ditames do consumismo.

Neste ponto o trecho que Cacciari utiliza é de grande apreço. Há necessidade de saber que está sujeito a determinada situação, e ainda que não seja possível alterá-la de início, o conhecimento, a identificação, é o primeiro passo. Para a defesa adequada do consumidor, a progressão histórica desse direito passou por uma autonomização das matérias cíveis comuns, pois a conceituação do consumidor como vulnerável permite sua melhor proteção, igualmente a identificação dos vícios nas relações de consumo digital carecem de uma melhor identificação e adequada conceituação.

Sendo o primeiro passo é a consciência da condição, é fundamental entender como o capitalismo é uma religião em si, que utiliza ferramentas teológicas para a sua permanência. Dentre elas o a avaliação, ou o relato, dentro dos próprios aplicativos, onde o consumidor, em busca de reparação ou mesmo em solidariedade ao próximo, acaba por acreditar que possui um poder de alteração sistêmico que é falso.

Bem verdade é o fato de que outras plataformas de avaliação fora do ambiente de consumo já apresentaram significativa força de mudança, como é o caso do Reclame AQUI, em seus primeiros anos de utilização, pois apresentava uma alternativa fora dos sistemas dos fornecedores para uma consequência social. Ocorre que com o aprimoramento dos estudos comportamentais, as próprias plataformas de consumo de *e-commerce* adotam seus sistemas de avaliação interna, o que leva o consumidor a acreditar que esse sistema tem potencial de mudança.

Por esse motivo a necessidade que o presente estudo encontrou em estudar as relações, para melhor identifica-las, suas ferramentas e consequências ao consumidor em uma modalidade de consumo e avaliação já costumeira, ainda que recente.

Conclui-se que há direta analogia das greves que Walter Benjamin (2011) explica com o sistema de avaliação. É uma ferramenta planejada pelo próprio sistema violento que carece de qualquer poder eficaz de alteração ou de empoderamento, servindo apenas ao propósito de seus criadores, seja por utilização do indivíduo como fonte de extração, seja pela falsa esperança gerada de um empoderamento jamais concretizado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGAMBEN, Giorgio. **O fogo e o relato:** ensaios sobre criação, escrita, arte e livros. Andrea Santurbano, Patricia Peterle. - 1. ed. - São Paulo: Boitempo, 2018.

AGAMBEN, Giorgio. **Signatura Rerum:** Sobre o método. Tradução de Andrea Santurbano e Patricia Peterle. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2019.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

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

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENJAMIN, Walter. **O capitalismo como religião.** Tradução de Nélio Schneider, Renato Ribeiro Pompeu; organização de Michael Löwy. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2013

BENJAMIN, Walter. Para a crítica da violência. In: BENJAMIN, W**. Escritos sobre mito e linguagem (1915-1921).** Tradução de Susana Kampff Lages e Ernani Chaves; organização, apresentação e notas de Jeanne Marie Gagnebin. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2011

CACCIARI, Massimo. **O poder que freia**. Belo Horizonte: Editora Âyné, 2016.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 2 ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2017.

ESPOSITO, Roberto**. Dois:** a máquina da teologia política e o lugar do pensamento. Belo Horizonte: UFMG, 2019.

KERCHER, Sofia**.** Gasto com delivery sobe 24% em 2021; veja tendências de consumo do pós-pandemia. **CNN Brasil.** 15/03/2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/gasto-com-delivery-sobe-24-em-2021-veja-tendencias-de-consumo-do-pos-pandemia/>. Acesso em: 20/07/2022.

LEITE, Rosangela Ferreira. **"**República de Consumidores" e os consumidores da República: apontamentos historiográficos e caminhos de pesquisa. **História Unisinos**, vol. 23, núm. 1, pp. 110-116, 2019.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor:** um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Ed RT, 2004.

MILLER, Geoffrey. **Darwin vai às compras**: sexo, evolução e comportamento. Rio de Janeiro: Best Business, 2012.

VERBICARO, Dennis. **Consumo e cidadania**: identificando os espaços políticos de atuação qualificada do consumidor. 1. Ed. Rio de janeiro: Lumen Juris, 2017. v. 1.

VERBICARO, Dennis; DA SILVA MOTTA, Caio Gabriel. A compulsão de consumo transformada em vício: um diálogo necessário entre Bauman e Lipovestky. **Revista Direito UFMS**, Campo Grande, v. 3, n. 2, p. 281-297, jul-dez. 2017.

VERBICARO, Dennis; MARTINS, Ana Paula Pereira. A contratação eletrônica de aplicativos virtuais no Brasil e a nova dimensão da privacidade do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Ed. RT. Ano 27. Vol. 116, p. 369-391, mar-abr. 2018.

VERBICARO, Dennis; NÓVOA, Natasha Siqueira Mendes de. Falso empoderamento do consumidor no sistema de avaliação de plataforma digital. **ConJur.** 27 de abril de 2022. Disponível em: < https://www.conjur.com.br/2022-abr-27/garantias-consumo-falso-empoderamento-consumidor-sistema-avaliacao-plataformas-digitais?imprimir=1> Acesso em: 20/07/2022.