V ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI MONTEVIDÉU – URUGUAI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

FREDERICO DA COSTA CARVALHO NETO

VIVIAN DE ALMEIDA GREGORI TORRES

CARLOS LÓPEZ

Copyright © 2016 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 – UNICAP
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Ingo Wolfgang Sarlet – PUC - RS
Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim – UCAM
Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Maria dos Remédios Fontes Silva – UFRN
Vice-presidente Norte/Centro - Profa. Dra. Julia Maurmann Ximenes – IDP
Secretário Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba – UFSC
Secretário Adjunto - Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto – Mackenzie

Representante Discente – Doutoranda Vivian de Almeida Gregori Torres – USP

Conselho Fiscal:
Prof. Msc. Caio Augusto Souza Lara – ESDH
Prof. Dr. José Querino Tavares Neto – UFG/PUC PR
Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini Sanches – UNINOVE
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS (suplente)
Prof. Dr. Fernando Antonio de Carvalho Dantas – UFG (suplente)

Secretarias:
Relações Institucionais – Ministro José Barroso Filho – IDP
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho – UPF
Educação Jurídica – Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues – IMED/ABEDi
Eventos – Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta – FUMEC
Prof. Dr. Jose Luiz Quadros de Magalhaes – UFMG
Profa. Dra. Monica Herman Salem Caggiano – USP
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – UNICURITIBA
Comunicação – Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro – UNOESC

D598
Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/UdelaR/Unisinos/URI/UFSM /Univali/UPF/FURG;

Coordenadores: Carlos López, Frederico da Costa carvalho Neto e Vivian de Almeida Gregori Torres – Florianópolis: CONPEDI, 2016.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-85-5505-250-7
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Instituciones y desarrollo en la hora actual de América Latina

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Interncionais. 2. Direito. 3. Globalização. 4. Relações de consumo. I. Encontro Internacional do CONPEDI (5. : 2016 : Montevidéu, URU).

CDU: 34



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



Universidad de la República
Montevideo – Uruguay
www.fder.edu.uy

V ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI MONTEVIDÉU – URUGUAI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

Os trabalhos foram apresentados no Grupo de Trabalho “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo I", durante o V Encontro Internacional do CONPEDI, ocorrido entre os dias 08 a 10 de setembro de 2016, na Faculdade de Direito da Universidade da República do Uruguai, sobre o tema “Instituciones y desarrollo en la hora actual de América Latina”.

Os artigos provocaram amplos debates e a efetiva troca de experiências entre pesquisadores dos dois países, atingindo os objetivos do encontro para a divulgação da pesquisa sul-americana. O esforço e a dedicação dos participantes foram fundamentais para o sucesso do Grupo de Trabalho como se pode observar na profundidade dos artigos adiante apresentados:

1- A EVOLUÇÃO DA SOCIEDADE, O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E LIBERDADE – A autora aborda a evolução tecnológica e seu impacto no mercado de consumo com ênfase na liberdade de escolha por parte dos consumidores no comércio eletrônico e sua proteção pelo ordenamento jurídico, notadamente pelo Código de Defesa do Consumidor que têm dentre os direitos básicos dos consumidores o direito à livre escolha.

2- A PARTICIPAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO MARÍTIMA INTERNACIONAL NA GOVERNANÇA SOBRE A EXPLORAÇÃO DE PETRÓLEO OFFSHORE - Neste estudo os autores abordam o desenvolvimento do Direito Internacional Público, em especial, o surgimento de novos sujeitos e atores, bem como a intensificação da complexidade das relações internacionais. Sob este ângulo, a governança surge como procedimento democrático para auxiliar na tomada de decisão sobre assuntos de interesse global, especificamente com relação a proteção sobre a exploração de petróleo offshore e sua relevância socioeconômica e ambiental, apontando os mecanismos da IMO (International Maritime Organization), para a promoção da governança no setor.

3- A RELAÇÃO ENTRE DESCONSIDERAÇÃO DA PERSONALIDADE JURÍDICA NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR VERSUS A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR VULNERÁVEL - A temática, proposta pelos autores, trouxe a discussão da efetiva aplicabilidade da desconsideração da personalidade jurídica como meio de resguardar os

direitos do consumidor, concluindo que esta possui a finalidade de adequar a pessoa jurídica aos seus intentos iniciais, coibindo seu uso indevido, protegendo, assim, o consumidor na sociedade de consumo.

4- A RELAÇÃO TRABALHO-CONSUMO NA MODERNIDADE LÍQUIDA - As autoras, analisaram as interações entre trabalho e consumo no contexto de um capitalismo globalizado, utilizando-se das alterações paradigmáticas de valores que ensejaram o que Zygmunt Bauman denominou de modernidade líquida. Investigaram as novas conformações assumidas pelo trabalho e pelo consumo, analisando criticamente o poder de influência que o consumo, em sua modalidade consumista, exerce sobre as relações laborais e, precipuamente, sobre o trabalhador. Concluindo que numa sociedade predominantemente de consumo, o trabalho e o trabalhador tendem a ser instrumentalizados, culminando na inconcebível objetivação e patrimonialização do Direito do Trabalho

5- ESPAÇOS POLÍTICOS DE DELIBERAÇÃO NO ÂMBITO DA POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO E SEUS DESAFIOS - Os autores abordam a importância da democracia participativa para demonstrar a responsabilidade cívico/política do consumidor com relação ao sistema protetivo da relação de consumo, bem como o papel do Estado como fomentador da atuação cívica da sociedade civil e as novas perspectivas de concretização de uma democracia deliberativa.

6- FORNECEDOR BYSTANDER POR CATIVIDADE MARCÁRIA NO CO-BRANDING - Neste artigo, os autores, estudaram a utilização do co-branding como tática empresarial para a ampliação e fidelização de mercado, com vistas a identificar a responsabilização pelos danos advindos do fornecimento com uso do co-branding. Sob esta perspectiva analisaram a natureza da relação de consumo, fundamental para a responsabilidade civil, levando em consideração que as marcas são vitais aos negócios contemporâneos por atraírem os consumidores. Assim, apresentaram a relação de consumo na hipótese do co-branding e sua responsabilização civil a partir do fenômeno de sua catividade marcária, estendendo para o campo dos fornecedores a figura do bystander.

7- INFORMAÇÃO E LAZER, ATENDIMENTO DAS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES E O DIREITO DE LIVRE ESCOLHA NOS SERVIÇOS DE TELEVISÃO POR ASSINATURA - O Autor aborda a subtração do direito de escolha do consumidor na aquisição de serviços, tomando como exemplo os serviços de televisão por assinatura. Analisa os direitos à informação e ao lazer assim como a ordem econômica, a livre concorrência e a defesa do consumidor. A autonomia privada e a intervenção do Estado nos serviços públicos prestados sob concessão. A Política Nacional das Relações de

Consumo, e o objetivo do atendimento das necessidades dos Consumidores e sua perseguição pelo Estado, o Direito a livre escolha comprometido pelo advento da Lei nº 12.485/2011.

8- OS ESTÍMULOS CONSUMERISTAS FRENTE À PUBLICIDADE ALIMENTAR: UM ESTUDO COMPARADO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS NO SURGIMENTO DA OBESIDADE INFANTIL NO BRASIL E NO URUGUAI. - A pesquisa das autoras, apresentou um importante corelacionamento entre a saúde infantil e os estímulos consumeristas da sociedade moderna, demonstrando que a exposição dos infantes à publicidade do consumo contribui para o desenvolvimento de doenças precoces, especialmente as relacionadas aos problemas com a obesidade infantil. Ao final, analisaram a existência, de forma comparativa, das normas regulamentadoras da temática no Brasil e no Uruguai.

9 - OS RISCOS DOS COMPONENTES QUÍMICOS DAS EMBALAGENS PLÁSTICAS E A IMPUTAÇÃO COLETIVA DE GUNTHER TEUBNER - Sob este tema, a autora, demonstrou a extensão interdisciplinar do direito do consumidor com a saúde e o meio ambiente, partindo para tanto da matriz pragmático-sistêmica, através da observação da relação entre os riscos dos componentes químicos das embalagens plásticas em contato com os alimentos, da cadeia industrial do setor dos plásticos e da imputação na responsabilidade civil. O estudo teve por objetivo final demonstrar que em razão de haver uma rota produtiva que envolve variadas organizações, depara-se com a dificuldade da imputação singular e, ao mesmo tempo, realizar uma associação com à noção de imputação coletiva de Gunther Teubner.

10 - PRIMEIRAS LINHAS ACERCA DO TRATAMENTO JURÍDICO DO ASSÉDIO DE CONSUMO NO BRASIL - Neste trabalho, os autores, analisaram o assédio de consumo, objetivando esboçar os contornos dogmáticos de uma figura ignorada pelo direito brasileiro. Buscaram identificar as características mais salientes da Sociedade de Consumo e desenharam uma proposta de tratamento das patologias havidas nesta seara, sustentando, ao final, a possibilidade, mesmo na ausência de regra específica sobre a matéria, de tutela dos consumidores, eventualmente, assediados pelo Mercado.

11 - RESPONSABILIDADE CIVIL DAS CELEBRIDADES NA PUBLICIDADE ILÍCITA - O autor, abordou a complexidade da publicidade no Direito do Consumidor, sob o ângulo da possibilidade de esta vir ser veículo de ilicitude que, com frequência, lesa os consumidores. Demonstrou que a eficiência publicitária depende do seu poder de persuasão e da credibilidade de suas fontes emissoras, deixando claro o papel fundamental das celebridades que dela participam, as quais exercem grande influência sobre o público e fazem

com que muitos consumidores acreditem nas suas opiniões, preferências e recomendações. Sob este aspecto, o estudo buscou a possibilidade de responsabilização civil das celebridades que participam de publicidades em desacordo com o Código de Defesa do Consumidor.

12 - RESPONSABILIDADE CIVIL DAS REDES SOCIAIS PELOS DANOS CAUSADOS POR SEUS USUÁRIOS - O tema tratado pelos autores traz uma questão incômoda da sociedade moderna, relacionada à dificuldade de responsabilização das redes sociais pelo conteúdo nelas veiculados. Os pesquisadores sustentam que as empresas mantenedoras de redes sociais na internet podem ser responsabilizadas pelos danos causados por seus usuários, para tanto, propõem uma interpretação analógica do artigo 13 do Código de Defesa do Consumidor, para que as redes sociais respondam pelos danos causados por meio de suas plataformas, quando não for possível a identificação do usuário causador do dano.

13 - SUPERENDIVIDAMENTO E FALÊNCIA IDENTITÁRIA: A SOLIDARIEDADE SOCIAL COMO MECANISMO DE REVITALIZAÇÃO DO SER HUMANO - A discussão trazida pelo autor teve por elemento central demonstrar que a dignidade da pessoa humana, numa sociedade consumista, está intrinsecamente atrelada à participação do cidadão no consumo de bens e serviços para sua subsistência. Neste ambiente, a falência identitária do ser humano, retira-lhe a essência de protagonizar negócios jurídicos, além de produzir sua exclusão social e esfacelar sua identidade na sociedade globalizada, rompendo sua natureza humana para convívio digno com seus pares. Como solução a este problema, o autor, propõe o restabelecimento de padrões mínimos existenciais e a garantia da reintegração social do cidadão superendividado, havendo necessidade de se efetivar mecanismos de proteção aos consumidores através da solidariedade social como base de interlocução jurídica dos agentes econômicos.

14 - ¿PORQUE , OS PARAÍSOS FISCAIS OFFSHORE CENTROS GERAM RISCO DE LAVAGEM DE DINHEIRO? - A autora analisou tema significativo, de pouco interesse investigativo, tendo em vista seu caráter sensível, especialmente relacionado com à lavagem de dinheiro. Ressalta a importância do esclarecimento da origem dos Paraísos Fiscais e seu impacto sobre questões jurídicas, bem como os riscos advindos da existência destes com relação à lavagem de dinheiro.

Como se vê pela leitura dessa apresentação, os artigos exploraram de forma abrangente a pluralidade da temática decorrente da Globalização e as relações de consumo, analisando a questão não só sob o prisma do direito do consumidor, mas também a relação deste com os direitos fundamentais e outros ramos do direito, tais como, direito do trabalho, direito comercial etc.

Além disso, importante destacar que as discussões desenvolvidas no âmbito do Grupo de Trabalho, propiciaram uma troca de experiências quanto ao tratamento de assuntos análogos entre países coirmãos.

Por fim, esperamos que o presente trabalho seja fonte de inspiração para o desenvolvimento de novos projetos e textos em defesa de uma relação de consumo mais justa e transparente.

Prof. Dr. Carlos E. Lopez Rodríguez - UDELAR

Prof. Dr. Frederico da Costa Carvalho Neto - UNINOVE

Profa. Dra. Vivian A. Gregori Torres - USP

PRIMEIRAS LINHAS ACERCA DO TRATAMENTO JURÍDICO DO ASSÉDIO DE CONSUMO NO BRASIL

PRIMERAS LÍNEAS SOBRE EL TRATAMIENTO JURÍDICO DEL ACOSO DE CONSUMO EN BRASIL

Marcos Jorge Catalan [1]
Yasmine Uequed Pitol [2]

Resumo

O artigo analisa o assédio de consumo. Encontra sua justificativa na iminência do regramento do tema e na incipiência de estudos sobre a matéria, no Brasil. O objetivo desta investigação: esboçar os contornos dogmáticos de uma figura ignorada pelo direito brasileiro. Informado, metodologicamente, pelas correntes pós-positivistas de compreensão do Direito, almeja identificar as características mais salientes da Sociedade de Consumo e desenhar uma proposta de tratamento das patologias havidas nesta seara. Tais passos permitem sustentar, ao final, a possibilidade, mesmo na ausência de regra específica sobre a matéria, de tutela dos consumidores, eventualmente, assediados pelo Mercado.

Palavras-chave: Assédio de consumo, Consumidor, Direito de danos, Fragmentação do direito, Sociedade de consumo

Abstract/Resumen/Résumé

En este artículo se explotan el acoso de consumo. El encuentra su justificación en el potencial reglamento del tema en Brasil y en la ausencia de estudios sobre su contenido. El objetivo de esta investigación consiste en delinear suas contornos dogmáticos. Impulsado metodologicamente por las corrientes post-positivistas de análisis del fenómeno jurídico, identifica las características más destacadas de la Sociedad de Consumo y delinea una propuesta para el encuadre dogmático del acoso de consumo o que permite, al final, defender la posibilidad, incluso sin una regla específica, la protección de los consumidores acosados por el Mercado.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Acoso de consumo, Consumidor, Derecho de daños, Fragmentación del derecho, Sociedad de consumo

[1] Doutor summa cum laude em Direito pela Faculdade do Largo do São Francisco da Universidade de São Paulo. Professor no Mestrado em Direito e Sociedade do Unilasalle e na Unisinos.

[2] Mestranda em Direito e Sociedade no Unilasalle. Especialista em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bolsista Capes. Advogada.

1. A título de introito[1]: o assédio de consumo no Brasil

O calendário mal havia indicado o início do mês de outubro de 1988 quando – depois de, aproximadamente, vinte meses de intenso e expectado labor legislativo – a Constituição Federal foi apresentada à sociedade brasileira. Com ela, entremeio a importantíssimas conquistas, também foi regrada a imperiosidade de tutela dos consumidores, a ser instrumentalizada naquele momento por meio da edição de regras e princípios imantados pela identificação da vulnerabilidade de seus destinatários.

A preocupação com a proteção dos consumidores alçou o referido direito – tão importante, quanto especial – à categoria de fundamental[2] e, para além disso, promoveu a sua reimpressão, no mesmo texto legal, visando a explicitar seu papel de vetor conformador do exercício da livre iniciativa[3], especificando, ainda, sem precisar grafá-lo, não haver licitude em condutas que destoem das molduras concebidas visando à tutela dos consumidores no Brasil.

Todo consumidor é vulnerável.

E não se trata de presunção. A vulnerabilidade há de ser significada como o axioma que justifica e legitima a existência de um código, incontestavelmente, protetivo (BENJAMIN, 2007), um código que ocupa lugar de destaque na prevenção e tratamento de muitas das patologias que permeiam as relações de consumo no Brasil. Um apotegma que explica – por meio da intervenção no universo da autonomia privada, da imputação objetiva do dever de reparar, da tutela de vícios aparentes, da desnecessidade de observância de certos ônus probatórios ou, ainda, da internalização da ideia de *actio nata*, dentre outras tantas técnicas – muitos dos porquês atados à "adoção de instrumentos capazes de garantir a maior paridade possível da posição do consumidor, diante do fornecedor" (SCHMITT, 2009).

Uma percepção que cresce em importância quando se identifica que as relações de consumo são vividas cotidianamente na "dinâmica do fornecimento e do abastecimento de bens e serviços" (PASQUALOTTO, 2009), ao mesmo tempo em que são marcadas – e, em alguma medida, isso permite pensá-las em conjunto – pela perene e ininterrupta atuação do Mercado

[1] Esse artigo – financiado pelo CNPq – foi construído no desvelar do projeto de pesquisa n. 4421362014-5 denominado *A fragmentação dos danos na Sociedade do Espetáculo*.

[2] CF. Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade [...] XXXII – o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

[3] CF, Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios [...] V – defesa do consumidor.

na construção e readequação de estratégias e assunção de técnicas que se propõem a fomentar desejos tão incomensuráveis, quanto insaciáveis.

Ainda, assim, a harmonia ecoa com algo factível na seara das relações de consumo.

Um constructo, normativamente, imposto[4] a permear a conformação jurídica do hoje.

Prevenção, precaução e respeito ao consumidor, também o são.

Mapas que indicam os caminhos de prospecção do amanhã.

Aliás, ao refletir acerca das possibilidades contidas no porvir – buscando, de alguma forma, antecipá-las – exsurge a imperiosidade de explicitar que qualquer tentativa de antecipação do futuro que *Chronos* talvez, e apenas talvez, tenha reservado ao direito do consumidor brasileiro deva, necessariamente, tangenciar os projetos de lei 281/2012 e 283/2012 – atualmente, em trâmite na Câmara dos Deputados, eis que aprovados no Senado, a sua casa legislativa de origem –, projetos que visam a promover a atualização do Código de Defesa do Consumidor, vigente há um quarto de século. Propostas legislativas inspiradas em alguns dos pontos inseridos expressamente na *United Nation guidelines for consumer protection*[5] no final do ano de 2015 (MARQUES, 2016), embora conhecidas há mais de uma década. Dentre elas, a figura do assédio de consumo, objeto destas reflexões, a respeito da qual a Emenda n. 45, ao Projeto de Lei do Senado 283/2012[6], dispõe em dado instante que:

> Art. 54-C. É vedado, expressa ou implicitamente, na oferta de crédito ao consumidor, publicitária ou não: [...] V – assediar ou pressionar o consumidor, principalmente se idoso, analfabeto, doente ou em estado de vulnerabilidade agravada, para contratar o fornecimento de produto, serviço ou crédito, inclusive à distância, por meio eletrônico ou por telefone, ou se envolver prêmio.

De forma mais ampla – talvez, menos pontual – o Projeto de Lei 281/12[7] se propõe a ampliar o rol de direitos básicos do consumidor, ao dispor que, dentre eles, deva constar o inciso XII, assegurando "a liberdade de escolha, em especial frente a novas tecnologias e redes de

[4] CDC, Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo [...]

[5] As Diretrizes da ONU acerca da proteção do consumidor envolvem, agora, os seguintes temas: (1) consumo à distância – em especial, o realizado por meios eletrônicos –, (2) a tutela da privacidade dos consumidores, (3) regras versando acerca dos *disadvantanged consumers*, (4) a preocupação com os consumidores de serviços financeiros e de crédito, (5) o turismo e o transporte de massa, (6) o consumo internacional e, ainda, (7) estímulos ao fortalecimento da tutela administrativa do consumidor, por meio do fortalecimento de agências e outros órgãos reguladores e (ou) fiscalizadores (MARQUES, 2016).

[6] Atualmente, Projeto de Lei 3515/2015, em trâmite na Câmara dos Deputados.

[7] Atualmente, Projeto de Lei 3514/2015, em trâmite na Câmara dos Deputados.

dados" e vedando "qualquer forma de discriminação e assédio de consumo". Uma proposta legislativa que, explicitamente, busca alargar a moldura que envolve a tela sobre a qual foram delineados alguns dos parâmetros considerados minimamente aceitáveis pela comunidade jurídica brasileira, muitas vezes desenhados com traços que saltam aos olhos por terem sido grafados com tons carmins, cores capazes de capturar – e revelar, pelo menos, aos olhares mais sensíveis – uma pequena parcela da crueldade que permeia o cotidiano de inúmeros consumidores brasileiros[8].

Oportuno registrar, antes de encerrar este não tão breve introito, que a fonte de inspiração que, aparentemente, motivou a redação das propostas legislativas destacadas, parece ter sido encontrada em uma Diretiva Europeia[9] sobre práticas comerciais desleais.

Enfim, é tempo de informar o leitor que esta investigação encontra sua **justificativa** não apenas na iminência do regramento do tema no Brasil, mas, também, na incipiência de estudos sobre o assunto. Aliás, daí emerge o **objetivo** de uma pesquisa que busca delinear alguns dos contornos dogmáticos de uma figura que, embora ignorada em suas especificidades, parece ser vedada pelo Direito brasileiro.

O **problema** que a imanta questiona a possibilidade de se prevenir e (ou) de se combater, com base no instrumental disponível no Direito pátrio, o assédio de consumo, e a **hipótese** que o informa leva a crer que a resposta é positiva. Uma conclusão, é evidente, tão efêmera e provisória quanto o são os momentos de felicidade experimentados em meio ao turbilhão de emoções difusamente escondidas nos palcos da Sociedade de Consumo.

É preciso informar que ao longo deste texto buscou-se (a) delinear algumas das características da Sociedade de consumo, (b) compreender, dogmaticamente, o assédio de consumo no Brasil, (c) e, ao final, refletir acerca da possibilidade (ou não) de tutela de consumidores, eventualmente, vitimados por práticas qualificadas como assédio de consumo.

[8] Há, ainda, um exército composto por *outsiders*, seres excluídos da orgia consumista, consumidores defeituososos (BAUMAN, 2010) que encontram-se imersos em outro universo de dilemas existenciais.

[9] Diretiva 29/2005/CE, Art. 9º. A fim de determinar se uma prática comercial utiliza o assédio, a coação – incluindo o recurso à força física – ou a influência indevida, são tomados em consideração os seguintes elementos: [...] (c) O aproveitamento pelo profissional de qualquer infortúnio ou circunstância específica de uma gravidade tal que prejudique a capacidade de decisão do consumidor, de que o profissional tenha conhecimento, com o objetivo de influenciar a decisão do consumidor em relação ao produto.

Uma investigação que, ao ser **metodologicamente** orientada pela assunção de postura crítica – portanto, mais construtiva e menos descritiva – fora atada às correntes pós-positivistas de compreensão do Direito (CÁRCOVA, 2009) e busca inspiração em Gerd Bornhein.[10]

2. Sedução e violência: facetas da Sociedade de Consumo

Há pouco mais de duas décadas, Giacomo Rizzolati – um cientista italiano – estudava primatas buscando compreender a organização cerebral do comportamento motor. Sua pesquisa identificou que a área do cérebro responsável pela organização dos movimentos era estimulada quando macacos pegavam os alimentos que lhes eram oferecidos, bem como quando observavam outros símios alimentando-se. O mais surpreendente, porém, deu-se por ocasião do ingresso de um dos integrantes de sua equipe no laboratório, com um sorvete: à medida que levava o alimento à boca, o computador conectado ao cérebro de um dos macacos capturava a excitação cerebral do animal, que assistia à cena. Isso levou o pesquisador a concluir que alguns neurônios subjugam o pensamento racional, estimulando a reprodução do comportamento do(s) outro(s) ou, ao menos, o desejo de fazê-lo (LINDSTROM, 2008).

Sabe-se, ademais, que tais neurônios não agem isoladamente, pois, paralelamente a sua atuação, a dopamina – substância química ligada ao prazer – inunda o cérebro no exato instante em que se materializa a aquisição de algo, criando uma dimensão "quase orgástica" contra a qual mentes racionais não têm como resistir (LINDSTROM, 2008). Os efeitos experimentados são semelhantes aos vivenciados pelos apaixonados, ao *frenesi* provocado pelo uso de drogas ou ao experimentado, coletivamente, em cultos religiosos ou em um estádio de futebol.

Emoções!

É assim que o cérebro humano codifica o que tem valor (LINDSTROM, 2008).

E, também por isso, necessidades genuínas e desejos realistas são, nesta dinâmica – criada e gerida pelo Mercado – alguns dos maiores rivais de uma economia voltada para o consumidor (BAUMAN, 2008) apenas em aparência.

[10] "A experiência poética instaura um modo originário de ver o mundo. [...] O poeta subverte a maneira usual de ver as coisas, inserindo-as numa nova perspectiva e desempenhando um papel essencial no ato de transformação do mundo, por arrancá-lo de sua estaticidade. [...] Justamente porque a poesia subverte o modo usual de ver as coisas, a linguagem alça-se nela a uma dimensão que transcende o falar trivial" (BORNHEIN, 1972).

As leis do espetáculo que definem o que[11] irão satisfazer ou saciar (DEBORD, 2012).

Necessidades são fabricadas.

Melhor frisar, pseudonecessidades.

> A vitória da economia autônoma deve ser ao mesmo tempo o seu fracasso. As forças que ela desencadeou suprimem a necessidade econômica que foi a base imutável das sociedades antigas. Quando ela a substitui pela necessidade do desenvolvimento econômico infinito, só pode estar substituindo a satisfação das primeiras necessidades humanas, sumariamente reconhecidas, por uma fabricação ininterrupta de pseudonecessidades que se resumem na única pseudonecessidade de manutenção do seu reino (DEBORD, 2012).

Paraísos artificiais são criados e, ininterruptamente, recriados.

Cenários tão variados quanto estimulantes, tão fugazes quanto múltiplos, renováveis, adaptáveis, embora todos sejam, necessária e sedutoramente, percebidos como indispensáveis por seres demasiadamente humanos. A cada necessidade *aparentemente* saciada – a fome dos consumidores é pantagruélica – outra emerge dos ventres do Mercado – a velocidade das mutações, próxima a dos movimentos de Mercúrio – estimulando um ciclo que impede que apetite de consumo cesse (LIPOVETSKY, 2007).

Sutil violência[12], nem por isso um comportamento menos brutal.

Os palcos em que a vida flui emergem como ambientes nos quais reina a instabilidade dos desejos e a insaciabilidade de necessidades, imantadas pela busca voraz do consumo instantâneo, da felicidade instantânea[13].

Um turbilhão estimulado pela gênese incessante de *novas necessidades*[14] a exigir – para a sua satisfação – *mercadorias e serviços distintos daqueles que foram ofertadas ontem*,

[11] E, também, quem irão satisfazer ou saciar.

[12] "Na cultura patológica da economia de consumo [de] uma vez só, o consumidor imediatamente tanto absorve o mundo de produtos, bens e coisas impostas a ele, e portanto o conquista, quanto é definido – via marcas, nomes de produtos e identidade de consumidor – por esse mundo" (BARBER, 2009).

[13] As promessas de felicidade contidas nos mesmos invólucros que embalam os objetos que, momentaneamente, talvez, poderão amenizar, quando consumidos, a ansiedade, cada vez maior, mais intensa, virulenta, frenética e duradoura que diuturnamente, aos poucos, parece corroer as almas humanas, insertas nos mesmos receptáculos que acondicionam aqueles artefatos que irão (ou não) disparar a narcose dos sentidos e tornar menos insuportáveis incomensuráveis existências vãs, no mais das vezes, são decodificadas como o único alimento que irá saciar desejos ardentes que não serão satisfeitos de outra forma – se é que o serão por meio do consumo –, são realidades que parecem exsurgir em proporção similar àquela na qual os bens expostos nas vitrines e prateleiras – reais e virtuais – das Mecas contemporâneas são despidos de sua função típica (CATALAN, 2013).

[14] Pseudonecessidades, lembre-se o leitor!

os quais, por sua vez, precisam vir a ser, inexoravelmente, renovadamente desejados (BAUMAN, 2008).

Um brinde ao efêmero!

O tempo, agora, revela-se na "multiplicidade de *instantes eternos*" (BAUMAN, 2008).

> De maneira distinta do *consumo*, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da *sociedade*. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada dos indivíduos e reciclada / reificada numa força externa que coloca [sic] a "sociedade de consumidores" em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e condutas individuais (BAUMAN, 2008).

Descartar e substituir.

Atualmente, nada melhor representa a felicidade do que a capacidade de consumir cada vez mais. Ao substituir o velho – cada vez menos velho – pelo novo, experimenta-se, quase sempre, sem o perceber, o "âmago do irrealismo da sociedade atual" (DEBORD, 2012). E se o consumismo associa a ideia de felicidade à expectativa de satisfação de desejos – sempre e sempre crescentes – isso implica, fundamentalmente, na necessidade – também manipulada, no mais das vezes, com precisão cirúrgica – de rápida substituição dos bens que, inicialmente, foram adquiridos para satisfazê-los (BAUMAN, 2008).

O *marketing* – e uma de suas mais eficazes técnicas, o *branding* – a cada dia busca superar os limites da literalidade que informa o seu conteúdo, atingindo seus destinatários – potenciais consumidores – sem que estejam conscientes de que foram por ele tocados, sem a consciência de que foram de algum modo marcados a ferro.

O *Cupido* age da mesma forma, mas suas flechas não envenenam seus destinatários.

Também é importante resgatar que o estímulo ao uso do crédito – viciante como poucas drogas e, como as mais potentes dentre elas, igualmente produtor de dependência – foi inserto nos mapas contemporâneos como um dos caminhos mais curtos até a felicidade, ilusória felicidade. Um ponto de fuga para os problemas[15] cotidianos (BAUMAN, 2010).

[15] E "ninguém pode reproduzir em sua própria imaginação a dor alheia" (ADORNO, 2010).

Em tais cenários, parece irrefutável que o culto à aparência, a representação e a espetacularização da vida, o reconhecimento e prestígio sociais buscados no consumo incessante são, apenas, algumas das violências experimentadas, cotidianamente, por seres expostos a práticas tão sedutoras e, as vezes, tão nocivas, quanto o canto das sereias de Ulisses. Um espetáculo[16], que há muito ultrapassou o *tempo da inocência*.

3. Esboçando alguns dos contornos dogmáticos do assédio de consumo no Brasil

O combate ao assédio de consumo parece emergir como uma ferramenta que permite a densificação do direito à liberdade de escolha, garantido, no Brasil, enquanto *direito básico* do consumidor. Em alguma medida, portanto, um direito que consagra, também, a proibição do recurso a métodos comerciais coercitivos e (ou) desleais.[17] E, incontestavelmente, uma ideia que tem por baluarte algumas das mais importantes promessas *normativas* elevadas à dimensão constitucional. Raramente tangenciado no Brasil, em solo Europeu o tema foi regrado no universo das práticas comerciais agressivas, compreendidas aqui como as condutas que afetam, de modo gritante, a liberdade de escolha. Mais especificamente, o assédio, a coação, o recurso à força física e a indevida influência são comportamentos, explicitamente, vedados por Diretiva que vige há mais de uma década[18].

---

[16] Pensado como em Debord.

[17] Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...] II – a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações; [...] IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

[18] Eis parte relevante das considerações que justificam a edição da DIRETIVA 2005/29 da Comunidade Europeia que, consoante antecipado, parece inspirar as notas acerca do tema nos PL 281 e 283: (13) A fim de realizar os objetivos comunitários através [sic] da supressão dos entraves ao mercado interno, é necessário substituir as cláusulas gerais e princípios jurídicos divergentes em vigor nos Estados-Membros. Deste modo, a proibição geral comum e única estabelecida na presente diretiva abrange as práticas comerciais desleais que distorcem o comportamento económico dos consumidores. A fim de estimular a confiança dos consumidores, a proibição geral deverá aplicar-se da mesma forma a práticas comerciais desleais que ocorram fora de qualquer relação contratual entre um profissional e um consumidor, ou na sequência da celebração de um contrato e durante a sua execução. A proibição geral é concretizada por disposições sobre os dois tipos de práticas comerciais que são de longe as mais comuns, ou seja, as práticas comerciais enganosas e as práticas comerciais agressivas. (14) Seria desejável que as práticas comerciais enganosas abrangessem aquelas práticas, incluindo a publicidade enganosa, que, induzindo em erro o consumidor, o impedem de efetuar uma escolha esclarecida e, deste modo, eficiente. Em conformidade com a legislação e a prática de Estados-Membros sobre a publicidade enganosa, a presente diretiva classifica as práticas enganosas como ações enganosas e omissões enganosas. Em relação às omissões, a presente diretiva estabelece um número limitado de elementos essenciais de informação para que o consumidor possa tomar uma decisão de transação esclarecida. Tal informação não terá de ser comunicada em toda a publicidade, mas apenas quando o profissional efetue um «convite a contratar», conceito que é claramente definido nesta diretiva. [...] A presente diretiva não pretende restringir a escolha do consumidor mediante a proibição da promoção de produtos que parecem semelhantes a outros produtos, salvo se essa semelhança confundir os consumidores em relação à origem comercial do produto e for por essa razão enganosa. [...] (16) As disposições sobre as práticas

Aliás, na Comunidade Europeia, foi construída de forma bastante detalhada a matriz normativa que informa as práticas comerciais desleais[19]. São duas as telas. Sobre a primeira foram esboçadas as práticas comerciais enganosas. Sobre a segunda, as qualificadas como agressivas[20], dentre as quais figura o assédio de consumo. Mais especificamente quanto a este, o regramento havido no direito produzido no além-mar preocupou-se em mapear, de modo minudente, algumas das trilhas[21] que poderão conduzir (ou não) a sua identificação.

O passeio pelo Velho Mundo identificou, ainda, que a platônica busca pela segurança jurídica parece ter sido a principal motivação para a edição do Anexo I – à Diretiva 2005/29/CE –, sobre cujas páginas foram cinzeladas, de forma supostamente exaustiva, as práticas vedadas pelo Direito, dentre as quais, merecem ser listadas, por influenciarem o processo de lapidação dos contornos do assédio de consumo no Brasil[22], condutas aptas a:

> Criar a impressão de que o consumidor não poderá deixar o estabelecimento sem que antes tenha sido celebrado um contrato.
>
> Contatar o consumidor através [sic] de visitas ao seu domicílio, ignorando o pedido daquele para que o profissional parta ou não volte, exceto em circunstâncias e na

comerciais agressivas deverão abranger as práticas que prejudiquem significativamente a liberdade de escolha do consumidor. Trata-se de práticas que recorrem ao assédio, à coação, incluindo o recurso à força física, e à influência indevida.

[19] Diretiva 2005/29/CE, Art. 2. Uma prática comercial é desleal se: (a) for contrária às exigências relativas à diligência profissional e (b) distorcer ou for susceptível de distorcer de maneira substancial o comportamento econômico, em relação a um produto, do consumidor médio a que se destina ou que afeta, ou do membro médio de um grupo quando a prática comercial for destinada a um determinado grupo de consumidores.

[20] Diretiva 2005/29/CE, Art. 8. Uma prática comercial é considerada agressiva se, no caso concreto, tendo em conta todas as suas características e circunstâncias, prejudicar ou for susceptível de prejudicar significativamente, devido a assédio, coação — incluindo o recurso à força física — ou influência indevida, a liberdade de escolha ou o comportamento do consumidor médio em relação a um produto, e, por conseguinte, o conduza ou seja susceptível de o conduzir a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo.

[21] Diretiva 2005/29/CE, Art. 9. A fim de determinar se uma prática comercial utiliza o assédio, a coação – incluindo o recurso à força física – ou a influência indevida, são tomados em consideração os seguintes elementos: (a) o momento e o local em que a prática é aplicada, a sua natureza e a sua persistência, (b) o recurso à ameaça ou a linguagem ou comportamento injuriosos, (c) o aproveitamento pelo profissional de qualquer infortúnio ou circunstância específica de uma gravidade tal que prejudique a capacidade de decisão do consumidor, de que o profissional tenha conhecimento, com o objetivo de influenciar a decisão do consumidor em relação ao produto, (d) qualquer entrave extracontratual oneroso ou desproporcionado imposto pelo profissional, quando o consumidor pretenda exercer os seus direitos contratuais, incluindo o de resolver um contrato, ou o de trocar de produto ou de profissional, (e) qualquer ameaça de intentar uma ação quando tal não seja legalmente possível.

[22] Depois de alinhavada esta reflexão – havida no develar do processo de construção do texto – a *Fortuna* sorriu a estes pesquisadores ao permitir o contato com artigo do qual pulsam, com peculiar profundidade, conclusões bastante próximas às contidas neste. Também por isso ratifique-se – por meio da *pena* de um dos mais brilhantes consumeristas do Brasil – que "[a] solução europeia impressiona pelo nível de detalhamento e objetividade dos critérios, auxiliando na atividade do intérprete. Verifica-se nas condutas mencionadas a violação dos deveres de lealdade e boa-fé, por intermédio de ações do fornecedor, que intimidem, atemorizem ou simplesmente busquem ludibriar ou aproveitar-se de uma situação de fraqueza do consumidor. Tais critérios, embora não previstos normativamente no direito brasileiro, são igualmente úteis na interpretação das hipóteses do artigo 39, IV, do CDC" (MIRAGEM, 2016).

> medida em que haja que fazer cumprir uma obrigação contratual, nos termos do direito nacional.
>
> Fazer solicitações persistentes e não solicitadas, por telefone, fax, *e-mail* ou qualquer outro meio de comunicação à distância exceto em circunstâncias e na medida em que haja que fazer cumprir uma obrigação contratual, nos termos do direito nacional.
>
> Deixar sistematicamente sem resposta a correspondência pertinente, com o objetivo de dissuadir o consumidor do exercício dos seus direitos contratuais.
>
> Incluir em anúncio publicitário uma exortação direta às crianças no sentido de estas comprarem ou convencerem os pais ou outros adultos a comprar-lhes os produtos anunciados.
>
> Transmitir a impressão falsa de que o consumidor já ganhou, vai ganhar ou, mediante um determinado ato, irá ganhar um prêmio ou outra vantagem quando: não existe qualquer prêmio nem vantagem ou a prática de atos para reclamar o prêmio ou a vantagem implica, para o consumidor, pagar um montante em dinheiro ou incorrer num custo.

Entre nós, no Brasil, as práticas comerciais enganosas do direito europeu foram tuteladas sob a égide das regras acerca da oferta e as que vedam a publicidade enganosa – não se desprezando, evidentemente, os influxos que emanam do princípio da boa-fé e das múltiplas possibilidades que emergem da valorização da confiança despertada no outro, por ocasião do exercício material da liberdade –, enquanto as condutas qualificadas na Europa como agressivas, aparentemente, equiparam-se às práticas abusivas[23], mormente quando se identifica que as condutas descritas como tal no direito brasileiro são, explicitamente, exemplificativas.

Uma curiosidade que emergiu no desvelar desta investigação científica está atada à identificação da incipiência de estudos dedicados a um tema conhecido, como antecipado, pelo menos desde o longínquo ano de 2005.

Em síntese apertada, além de textos que aludem ao assédio de forma retórica[24] limitando-se a destacar *en passant* os projetos de lei outrora listados (NASCIMENTO; MÖRKING, 2015), houve contato com um estudo afirmando que haverá assédio "quando o consumidor é pressionado a contratar o crédito" (RASMA, 2014) e com outro aludindo ao

[23] CDC, Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [...] IV – prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços.

[24] Destacando-se passagens como a que alude que "nesse sentido, o PL referido demonstra a intenção de frear os abusos e as armadilhas dos contratos de crédito, criando mecanismos para proteger o consumidor, educando-o para formas de consumo consciente, coibindo o assédio de consumo e tutelando a preservação do mínimo existencial como condição para que o consumidor possa ter condições dignas de vida dentro da sociedade" ou que "o Projeto de Lei 283/2012 demonstra a intenção de frear essa perspectiva, criando mecanismos para proteger o consumidor, educá-lo para formas de consumo consciente, coibir o assédio de consumo, além do que, tutela a preservação do mínimo existencial como condição para que o consumidor possa ter condições dignas de vida dentro da sociedade [e assim] compreende-se que seja possível a identificação de uma nova cultura, de adimplência das dívidas, de preservação do mínimo existencial e de garantia efetiva dos direitos fundamentais do consumidor".

assédio enquanto sedução, em uma singela nota de rodapé[25]. Por ocasião da última revisão dos originais, houve grata surpresa no acesso a texto que acabara de sair da gráfica, contendo singular e madura reflexão acerca do tema (MIRAGEM, 2016).

Dito isto, é possível afirmar que, incontestavelmente, o assédio violência – especialmente, a psíquica – é conhecido no Brasil. A literatura especializada, aparentemente inspirada nas ideias difundidas por Marie-France Hirigoyen[26], aponta que o assédio moral "pode ser conceituado como uma conduta abusiva, de natureza psicológica, que atenta contra a dignidade psíquica do indivíduo, de forma reiterada, tendo por efeito a sensação de exclusão do ambiente e do convívio social" (PAMPLONA FILHO, 2006).

O assédio de consumo, entretanto, não busca excluir.

Talvez por isso, possa ser percebido, também, nas práticas que aliciem ou que seduzam[27] – *por meio da repetição* – o consumidor e, em especial, mas não exclusivamente, o idoso, o analfabeto, o doente e todo aquele que, por qualquer outra razão, vivencie situação de vulnerabilidade extremada, buscando forçá-lo, constrangê-lo, aliciá-lo a adquirir produto, serviço ou obter acesso ao crédito, especialmente, por que "o simples fato de ver repetidamente um certo produto o torna mais desejável" (LINDSTROM, 2008).

---

[25] "No âmbito do crédito para o consumo, estão englobados tanto o essencial para viver quanto o supérfluo. Já no âmbito do crédito para investimento, trata-se sempre de um excedente transformado em capital para a produção de novas riquezas. Nas economias de mercado, o consumo é o fundamento e vai estimulado. É aqui que entra em jogo o crédito para o consumo, visando possibilitar hoje a aquisição de bens e serviços que só serão pagos ao longo de um determinado 'tempo'. O amplo acesso ao crédito para o consumo acelera a economia e a alavanca até, o que traz muitos benefícios para a sociedade em geral, aos tomadores e às instituições concedentes de crédito. Todavia, em nossos dias, ocorre uma espécie de 'assédio de consumo', com o mercado criando mecanismos sub-reptícios para que a experiência do consumo e do mesmo modo a experiência do crédito para o consumo seja uma experiência irracional (visando ampliar a sensação de que bens e serviços supérfluos sejam tidos como essenciais e de que traduzem um prazer ao alcance dos consumidores, ainda que para isso tenham de se servir do crédito). Prova disso são as campanhas de publicidade e estratégias de captação de clientela com uso de recursos cada vez mais sofisticados, inclusive apoiados em descobertas da neurociência (os neurônios-espelho), dando origem ao chamado 'neuromarketing' (uso de dados de medição direta do cérebro por ressonância magnética funcional a fim de determinar as respostas comuns e os caminhos do cérebro diante dos diversos apelos da publicidade visando o consumo). A esta relação complicada e emocional com o consumo, une-se o crédito, que facilita e antecipa as transações e a aquisição dos bens necessários e os que oferecem prazer, criando uma sujeição no tempo às obrigações assumidas. Quando o equilíbrio destas contratações se quebra e o consumidor perde a capacidade de fazer frente às suas obrigações vencidas e vincendas, comprometendo para isso recursos garantidores do 'mínimo existencial', aí já está instaurado o superendividamento" (TONATO, 2012).

[26] O assédio consiste em "toda e qualquer conduta abusiva manifestando-se sobretudo por comportamentos, palavras, atos, escritos que podem trazer dano à personalidade, à dignidade ou a integridade física ou psíquica de uma pessoa, pôr em perigo seu emprego ou degradar o ambiente de trabalho" (2006).

[27] Assédio: signo de origem controversa, oriundo, provavelmente, do latim *absedius* – assento, lugar – ou, do latim *obsidium* – cerco, cilada –, consolidado no latim vulgar *adsedium* – situar-se à frente, cercar, não se afastar – pode ser significado, hodiernamente, na insistência de alguém para que se faça algo que, em verdade, não se deseja.

O assédio de consumo, portanto, não se esgota em práticas que, evidentemente, revelem-se violentas, compreendendo, também, aquelas efetuadas por meio do encantamento que busca obnubilar a ínfima parcela de razão que orienta a vida de pessoas, inexoravelmente imersas na Sociedade de consumo. Sedução que, quando reiterada, municiada com a promessa de novas doses de dopamina, potencializa, substancialmente, a força de convencimento contida nas sucessivas promessas de felicidade difundidas pela mídia.

Prática que, talvez, revele-se (a) nas repetidas visitas ao domicílio do consumidor, (b) no *spam*, (c) no assédio a idosos nas filas dos bancos, com sedutoras ofertas de crédito ou com a possibilidade de vir a ser premiado, (d) no persistente contato – via telefone, fax, *e-mail* ou qualquer outro mecanismo de comunicação – visando a comercialização de algum bem, serviço ou a concessão de crédito, (e) na reiteração da necessidade de alteração do regime contratual vigente, (f) na exortação das crianças para que convençam adultos a comprar-lhes algo, (g) nas promessas de cura dos mais distintos males reverberadas pelos mídia, etc.

Contornos, contudo, que nada mais são que uma ideia em construção.

Daí a importância de valorização da hermenêutica – ela auxiliará na construção da melhor moldura dogmática para abrir o assédio de consumo – bem como o compromisso com a densificação adequada dos princípios por ocasião da produção da *law in action,* em especial, quando se identifica a mutação de um direito que pretende ser informado por precedentes[28].

Oportuno apontar, entretanto, que tais reflexões não afastam a possibilidade de defender que a prática é vedada[29] no Direito brasileiro vigente, pois, salvo melhor juízo, oferece o contraponto necessário para que – em oposição à dinâmica imposta pela Sociedade do Espetáculo de Debord – o assédio de consumo venha a ser evitado e, quando necessário, combatido. Uma vez caracterizado, restará aferir, portanto, se será o caso de ilícito nulificante, caducificante ou reparatório, classificação que emergirá na análise da fenomenologia social e do necessário diálogo entre o Direito e a Sociedade.

[28] CPC, Art. 489. São elementos essenciais da sentença: [...] § 1° Não se considera fundamentada qualquer decisão judicial, seja ela interlocutória, sentença ou acórdão, que: [...] V – se limitar a invocar precedente ou enunciado de súmula, sem identificar seus fundamentos determinantes nem demonstrar que o caso sob julgamento se ajusta àqueles fundamentos; VI – deixar de seguir enunciado de súmula, jurisprudência ou precedente invocado pela parte, sem demonstrar a existência de distinção no caso em julgamento ou a superação do entendimento.

[29] É evidente que esta reflexão não afasta os explícitos benefícios que a aprovação dos projetos de lei mencionados outrora possam vir a produzir, em especial por simplificarem e padronizarem – ao menos, potencialmente – as expectativas normativas que envolvem o tema.

A verticalização do pensamento permite observar e entender alguns dos porquês que legitimam as apontadas soluções dogmáticas. A nulidade ecoa enquanto resposta a ser dada por um Direito que, adornado com as vestes da ordem pública[30], explicitamente, impõe o respeito à dimensão existencial e patrimonial de todos os consumidores ao condicionar o exercício da livre iniciativa, na seara negocial, pensada enquanto autonomia privada. Regras de ordem pública não podem ser moldadas, quiçá afastadas, no desvelar do exercício da autonomia privada. E ela reverbera, igualmente, na violação de proibição havida tanto na difusão dos direitos básicos dos consumidores[31] – se são básicos, padrões de conduta que não os respeitem não podem ser considerados lícitos – no controle das práticas abusivas[32], regras informadas não apenas pela ordem pública outrora invocada, mas, ademais, emoldurada pela teoria da nulidade virtual[33] atraída por meio do recurso à teoria do diálogo das fontes e (ou) pela percepção de que o Código civil – embora não possa ser classificado como lei geral – é lei central na seara das relações interprivadas. Nulidade que impedirá a produção de todo e qualquer efeito ou – em uma leitura imantada no acoplamento das regras hermenêuticas do *in dubio pro consumidor* com o *favor negotii* – necrosará tão-somente aquela parte do contrato que desrespeite a situação jurídica do vulnerável.

Apesar de não haver espaço para maiores digressões acerca do tema[34], o ilícito caducificante poderá emergir no reconhecimento de que bens ou serviços havidos nos cenários nos quais se identifique o assédio de consumo não devam ser restituídos ao fornecedor assediador, solução que encontra inspiração na resposta dada pelo direito enquanto sanção para uma das mais conhecidas práticas abusivas[35] no território tupiniquim.

---

[30] CDC, Art. 1° O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5°, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

[31] CDC, Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...] II – a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, **asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações**, [...] IV – a **proteção contra** a publicidade enganosa e abusiva, **métodos comerciais coercitivos ou desleais**, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços (grifos nossos).

[32] CDC, Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [...] IV – prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços.

[33] CC, Art. 166. É nulo o negócio jurídico quando: [...] VII - a lei taxativamente o declarar nulo, ou proibir-lhe a prática, sem cominar sanção.

[34] Também em razão das limitações formais a que este artigo está condicionado.

[35] CDC, Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [...] III – enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço. [...] Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

Enfim, havendo dano – patrimonial ou extrapatrimonial, individual, coletivo ou social –, deverá ser reparado. Em algumas situações, aliás, a não-conclusão do contrato de consumo não afastará, em razão do contato social havido, a reparação da lesão a qualquer dos muitos interesses do consumidor que são, hodiernamente, juridicamente protegidos.

E não se olvide que

> a ideologia capitalista global em seu estado tardo-moderno reduz cada potencial sujeito humano a um feixe de desejos vagos, que se insinuam entre vestígios vagamente reconhecíveis de pulsões arcaicas e recombinações de metamorfoses construídas pela instilação frenética de pretensas necessidades que transformam o real, com todo o peso dessa palavra, em uma coisa manobrável, através [sic] de infinitos instrumentos de convencimento, dos mais sutis e delicados – dedicados aos cérebros sofisticados ou às sensibilidades exaltadas – aos mais explícitos e grosseiros – dedicados à vida nua, ao que está para além de toda classificação (SOUZA, 2012).

Por tudo isso, qualquer forma de assédio deve ser, veementemente, reprimida, também, em razão dos efeitos colaterais que pode vir a produzir, mormente, quando se identifica, em países emergentes como o Brasil, além da vulnerabilidade do consumidor e de sua impotência frente à sedução que difusamente ecoa pelo Mercado, um exército de seres humanos sem nenhuma educação financeira, seres incapazes de enfrentar o sofisticado processo de encantamento difundido por meio de incomensuráveis estratégias e técnicas publicitárias.

4. O eterno retorno: a provisoriedade de uma conclusão

Phosphoros, do grego, é um signo que pode ser significado como o ato de levar a luz a algum lugar ou até alguém. Uma ideia que, em alguma medida, permeia a conclusão de estudos que buscam iluminar o caminho daqueles que procuram soluções para questões vivenciadas na fenomenologia social. Os fósforos, paradoxalmente, são ferramentas que uma vez acionadas, possuem reduzida vida útil. Talvez, tão breve, tão transitória e efêmera quanto a que pulsa das derradeiras reflexões alinhavadas neste estudo. E que podem queimar usuários desatentos.

Uma investigação que percebeu que a felicidade – idealizada, consoante os roteiros elaborados previamente pelo Mercado – é promessa passível de ser consumida, jamais de vir a se consumar. Consumida, para se esvair em um instante e que permitiu antever que os consumidores são, diuturnamente, bombardeados pela gênese de novas (pseudo)necessidades e pela difusão de desejos que, ingenuamente, acreditam que são seus, talvez na mesma proporção

em que a insatisfação crônica é fomentada para vir a ser alimentada, mais tarde, por novas experiências de consumo[36].

Aliás, quem ainda acredita que o contrato é um ato de razão, senão alguns leitores tardios de Platão ou alguns dos cruzados da *law and economics*? O contrato é um instrumento para a satisfação de necessidades. Quando instrumentalizado por um consumidor, atua, em verdade, como mecanismo apto a saciar – mesmo que, como visto, apenas em perspectiva minimalista – suas necessidades existenciais, muitas delas, havidas na necessidade de pertencimento. Por isso é importante destacar, também, que qualquer análise de uma relação havida na Sociedade de Consumo deve ter por pano de fundo a percepção de que o que leva alguém a optar (ou não) pela aquisição de determinado bem ou serviço não pode ser classificada como uma ação, racionalmente, passível de vir a ser controlada.

Concluiu-se, ainda, que as práticas abusivas são vedadas pelo Direito brasileiro. Assim, ainda que de forma precária, assegura-se a liberdade dos consumidores brasileiros e de todo aquele que possa ser albergado por essa situação jurídica no território nacional. Liberdade, aliás, normativamente, garantida! Portanto, nulificante, caducificante ou reparatória, a natureza do ilícito auxiliará no processo de construção da resposta a incidir sobre as condutas que destoem – em alguma medida – dos moldes coletivamente construídos pelo Direito. Como Píramo e Tisbe[37], a noção de contrariedade ao Direito não sobrevive sem a percepção da existência de uma sanção.

Assim – e permita o leitor a redundância intencional – uma vez identificada uma situação que possa ser qualificada como assédio de consumo[38], por ser vedada pelo Direito pátrio (a) implicitamente – ante a proibição do exercício inadmissível de posições jurídicas[39] – ou (b) de forma explícita – como salientado[40] –, cabe aferir se a sanção cabível será a declaração de nulidade de uma ou mais cláusulas do contrato, do negócio jurídico todo – quando ele não

[36] Uma luta deliberada e, calculadamente, inglória, na medida em que, reside, justamente, na impossibilidade de satisfação dos desejos e na convicção de que as anteriores tentativas de satisfazê-los não surtiram efeito. (BAUMAN, 2008).

[37] Como relata a mitologia, sem um o outro não sobrevive.

[38] Um dos principais desafios, como visto, está atado à construção de suas molduras!

[39] CC, Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.

[40] CDC, Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [...] IV – prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços.

possa ser preservado –, a desconstituição de direitos e (ou) a efetiva reparação do dano, quando presente.

Importante salientar, enfim, que diálogos com a Constituição são deveras relevantes, pois, auxiliarão na ampliação da moldura que envolve e protege essa belíssima tela – ainda não finalizada – sobre a qual cores intensas e vibrantes são lançadas dia após dia, permitindo compreender a relevância do tratamento do direito do consumidor como um direito fundamental.

Referências:

ADORNO, Theodor. Mensagens numa garrafa. In: ŽIŽEK, Slavoj (Org.). *Um mapa da ideologia*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 2010.

BARBER, Benjamin. *Consumido*: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Trad. Bruno Casoti. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo.* Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida a crédito.* Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo*: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Das Práticas Comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor:* Comentado pelos autores do anteprojeto. 9.ed.rev.atual. ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O código brasileiro de proteção do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 7, p. 269-292, jul. / set. 1993.

BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz. Os efeitos da publicidade na "vulnerabilidade agravada": como proteger as crianças consumidoras? *Revista de Direito do Consumidor,* São Paulo, v. 90, p. 69-90, nov. / dez. 2013.

BORNHEIN, Gerd. *Metafísica e finitude*. Porto Alegre: Movimento, 1972.

CÁRCOVA, Carlos María. *Las teorias jurídicas post positivistas*. 2. ed. Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2009.

CATALAN, Marcos. A hermenêutica contratual no código de defesa do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 62, p. 139-161, abr. / jun. 2007.

CATALAN, Marcos. O crédito consignado no Brasil: decifra-me ou te devoro. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 87, p. 125-148, maio / jun. 2013.

CATALAN, Marcos. Um sucinto inventário de vinte e cinco anos de vigência do código de defesa do consumidor no Brasil. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 103, p. 23-53, jan. / fev. 2016.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Trad. Francisco Alves e Afonso Monteiro. Lisboa: Antígona, 2012.

FILOMENO, José Geraldo Brito e. Da política nacional de relações de consumo. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. Trad. Adail Ubirajara Sobral; Maria Stela Gonçalves. 22. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

HIRIGOYEN, Marie-France. *Assédio moral*: a violência perversa no cotidiano. 8 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

KONDER, Carlos Nelson. Vulnerabilidade patrimonial e vulnerabilidade existencial: por um sistema diferenciador. *Revista de Direito do Consumidor,* São Paulo, v. 99, p. 101-123, mai. / jun. 2015.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo*: verdades e mentiras sobre por que compramos. Trad. Marcello Lino. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2008.

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

LlOSA, Mario Vargas. *A civilização do espetáculo*: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Trad. Ivone Benedetti. Rio de Janeiro, Objetiva, 2013.

MARQUES, Claudia Lima. 25 anos de código de defesa do consumidor e as sugestões traçadas pela revisão de 2015 das diretrizes da ONU de proteção dos consumidores para a atualização. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 103, p. 55-100, jan. / fev. 2016.

MIRAGEM, Bruno. Proteção da criança e do adolescente consumidores: possibilidade de explicitação de critérios de interpretação do conceito legal de publicidade abusiva e prática abusiva em razão de ofensa a direitos da criança e do adolescente por Resolução do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente – CONANDA. *Revista de Direito do Consumidor,* São Paulo, v. 95, p. 459-495, set. / out. 2014.

MIRAGEM, Bruno. O ilicito e o abusivo: propostas para uma interpretação sistemática das práticas abusivas nos 25 anos do código de defesa do consumidor. In MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Cláudia Lima; OLIVEIRA, Amanda Flávio de. *25 anos do código de defesa do consumidor*: trajetórias e perspectivas. São Paulo: RT, 2016.

NASCIMENTO, Sibhelle Katherine; MÖRKING, Francelize Alves. A proteção dos direitos fundamentais do consumidor superendividado e o mínimo existencial, *Iusgentium*, v. 12, n. 6, p. 183-208, jul. / dez. 2015.

PAMPLONA FILHO, Rodolfo. Noções conceituais sobre o assédio moral na relação de emprego. 2006. Capturado em 22.05.16 em https://jus.com.br/artigos/8838/nocoes-conceituais-sobre-o-assedio-moral-na-relacao-de-emprego.

PASQUALOTTO, Adalberto. Fundamentalidade e efetividade da defesa do consumidor. *Revista do Programa de Pós Graduação Mestrado e Doutorado em Direito da PUCRS*, Porto Alegre, n. 9, a. 3, p. 66-100, out./dez. 2009.

RASMA, Rodrigo Costabile. *Aspectos relevantes dos casos de superendividamento do consumidor à luz da doutrina e jurisprudência brasileira*. Trabalho de conclusão de curso (Especialização) – Escola da Magistratura, Rio de Janeiro, 2014.

SCHMITT, Cristiano Heineck. A "hipervulnerabilidade" do consumidor idoso. *Revista de Direito do Consumidor,* São Paulo, v. 70, p. 139-171, abr. / jun. 2009.

SOUZA, Ricardo Timm de. *Levinas e a ancestralidade do mal*: por uma crítica da violência biopolítica. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2012.

TONATO, Dalva Carmem. Comparação histórica entre medidas de contenção ao endividamento excessivo: o caso romano de 352 a.C. e o anteprojeto de atualização do código brasileiro de defesa do consumidor. *Revista de Derecho Privado*, n. 23, p. 119-138,