

SOCIEDADE DE CONSUMO – A VULNERABILIDADE POTENCIALIZADA PELA SENSACÃO DE FELICIDADE EFÊMERA.

CONSUMER SOCIETY - THE VULNERABILITY ENHANCED BY THE SENSE OF EPHEMERAL HAPPINESS

Cândido Francisco Duarte dos Santos e Silva¹

Renata Guimarães Franco²

RESUMO

O estudo em voga buscará analisar, os limites e potencialidades da Lei 8078/90 no sentido de promover a cidadania e a democracia em especial no que diz respeito a minimizar a vulnerabilidade do consumidor, promovendo assim a simetria entre os atores das relações consumeristas. Assim, propõe-se analisar como se dá na Sociedade de Consumo a facticidade das relações jurídicas considerando as ferramentas utilizadas pelos fornecedores e da assimilação do consumidor da cultura de consumo. Pretende-se, ainda, identificar nas práticas consumeristas a presença da ética do discurso habermasiana de modo a discutir o Código de Defesa do Consumidor enquanto expectativa de boa fé recíproca e manancial de ética discursiva e emancipação social, observando se existe horizontalidade entre fornecedor e consumidor.

PALAVRAS CHAVE: Consumidor, Vulnerabilidade, Emancipação, Sociedade de Consumo

ABSTRACT

The study will seek to analyze in vogue, the limits and potentials of Law 8078/90 to promote citizenship and democracy in particular with regard to minimize the vulnerability of consumers, thus promoting the symmetry relations between the actors. Thus, it is proposed to analyze how is the Society for Consumer facticity of legal relations considering the tools used by suppliers and consumers assimilation of consumer culture. The aim is also to identify in the practices the presence of Habermasian discourse ethics to discuss the Code of Consumer

¹ Mestre em Direito pela Universidade Gama Filho (UGF) e doutorando em Sociologia e Direito pela Universidade Federal Fluminense (UFF)

² Mestre em Ciências Jurídicas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e doutoranda em Sociologia e Direito pela Universidade Federal Fluminense (UFF)

Protection as expectation of good faith and mutual wealth of discourse ethics and social emancipation, noting that there horizontality between supplier and consumer.

KEYWORDS: Consumer, Vulnerability, Emancipation, Consumer Society

1 - INTRODUÇÃO

A compra e venda sempre existiu no Código Civil Brasileiro, partindo do pressuposto de que existe horizontalidade entre contratante e contratado, o que ficou comprovado ao longo dos tempos não ser a realidade fáctica em matéria consumerista.

Existe grande fluidez nos mecanismos de controle e proteção das relações de consumo, especialmente no que tange ao consumidor. Isso porque o fornecedor, de uma maneira geral, sempre deteve em suas mãos os meios necessários para controlar de forma unilateral a prestação de serviços, bem como a compra e venda de produtos. Assim, necessário se faz a promoção dessa horizontalidade na prática das relações de consumo e o afastamento da vulnerabilidade fáctica do consumidor

O Código de Defesa do Consumidor surge como um conjunto de concepções éticas, políticas, jurídicas, econômicas e sociais que se mostram presentes e em tensão na facticidade do processo legislativo pátrio. Ele realiza e contém em si uma série de valores que a sociedade brasileira supostamente traz como seus e que pretende realizar, bem como respalda e traduz uma série de expectativas morais recíprocas que estão implícitas no ordenamento dos seus artigos.

Assim, o presente artigo tem como objetivo analisar as relações de consumo a partir de um prisma sócio-filosófico-jurídico, questionar os limites e potencialidades do Código de Defesa do Consumidor no que diz respeito a emancipação social, a sinceridade, a não contradição, a igualdade (não usar dois pesos e duas medidas), a participação de todos os concernidos pela norma ou dos atingidos pelo problema, o pleno respeito à manifestação de todos, o império da força do melhor argumento, sem admissão de coação interna ou externa ao discurso e analisar por consequência, as potenciais tensões entre facticidade e validade, a lei e sua aplicação no mundo social.

2 – CONSUMIDOR E FORNECEDOR – BREVES CONSIDERAÇÕES

O Código de Defesa do Consumidor estabelece o conceito *standard* de que “ Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como

destinatário final.” Sendo que a expressão chave é destinatário final. Essa assertiva ganha peso quando imaginamos o consumidor como aquele que adquire determinado produto ou serviço sem animo de revenda. Compra aquilo que, em tese, satisfaz sua necessidade de forma duradoura. O fornecedor por sua vez é “é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.”

No caso do fornecedor a palavra chave é Habitualidade, ou seja é aquele que desempenha as atividades do art. 3º com habitualidade, ou seja, se adquire com ânimo de destinatário final e mesmo que venha a vender o produto após algum tempo não perde sua característica de consumidor.

Consumidor é uma palavra que comporta uma série de significados seja no sentido econômico, sociológico, psicológico ou filosófico, sendo certo que a concepção mais conhecida é a conotação econômica do que viria a ser o consumidor, mesmo porque esta foi aquela escolhida pelo Direito (ANDRADE, 2006)

No âmbito econômico as relações negociais tomam corpo e necessário é analisar o que viria a ser a expressão destinatário final. Como dito é consumidor aquele que adquire determinada mercadoria ou serviço com o animo de mantê-la sob seu domínio sem interesse em transferi-la pelo meio da compra e venda. São consumidores pessoas naturais e jurídicas que adquirem bens e serviços para uso próprio. Assim, temos que tudo que for adquirido por uma empresa com animo de utilização no negócio, ou seja potencializando sua produção ou métodos de trabalho é consumidora e merece ser acolhida pelo Direito do Consumidor, conforme entende a teoria maximalista.

Ocorre, entretanto que o direito guarda os mais calorosos debates sobre tema de modo que tal teoria não é pacífica, haja vista a concepção finalista que entende que os bens adquiridos por uma pessoa jurídica não passa de insumo, ou seja, não há que se falar em destinatário final nesse caso.

Exemplifica Plínio Lacerda Martins

Mas, se o profissional adquire o produto não para comercializar mas sim para colocar em seu trabalho, é considerado como destinatário final ? O exemplo clássico do Advogado que adquire um ar condicionado para o seu escritório e este produto apresenta um vício(defeito). Ou mesmo o exemplo do restaurante que adquire mesas

para o seu estabelecimento comercial e o produto apresenta defeito. Estes profissionais poderiam ser classificados como consumidores ? Há destinação final ?

A crítica que se faz é que nesses casos apesar de não estar comercializando o produto, não se trata de produto de consumo e sim de insumo, razão da teoria finalista não aceitar como sendo consumidor pois não é destinatário final. Já a teoria maximalista aceita, pois o produto foi retirado do mercado (2001, s/p).

Cavaliere entende que

A corrente maximalista ou objetiva entende que o CDC, ao definir consumidor, apenas, exige, para sua caracterização, a realização de um ato de consumo. A expressão *destinatário final*, pois, deve ser interpretada de forma ampla, bastando a configuração do consumidor que a pessoa, física ou jurídica, se apresente como destinatário fático do bem ou serviço, isto é, que retire do mercado, encerrando objetivamente a cadeia produtiva em que inseridos o fornecimento do bem ou a prestação do serviço. (2011, p. 60)

E quanto a corrente finalista sustenta que

A corrente finalista ou subjetivista, a seu turno, interpreta de maneira restritiva a expressão destinatário final. So merece a tutela do CDC aquele que é vulnerável. Entende ser imprescindível à conceituação de consumidor que a *destinação final* seja entendida como econômica, isto é, que a aquisição de um bem ou a utilização de um serviço satisfaça a necessidade pessoal do adquirente ou utente, pessoa física ou jurídica, e **não objetivo o desenvolvimento de outra atividade negocial. Não se admite, destarte, que o consumo se faça com vistas a incrementação de atividade profissional lucrativa**, e Isto, ressalte-se, quer se destine o bem ou serviço à revenda ou à integração do processo de transformação, beneficiamento ou montagem de outros bens ou serviços, que simplesmente passe a compor o ativo fixo do estabelecimento empresarial. O Consumidor, em síntese é aquele que põe fim a um processo econômico. (2011, P.61)

Além do conceito *standard* de consumidor, há que destacar o conceito estabelecido no art. 17 que versa sobre o consumidor por equiparação. Este conceito é de consumidor *bystandard*.

Nesse prisma tem-se o chamado acidente de consumo, ou seja engloba todos os personagens que foram atingidos por um fato do produto ou serviço mas que porém, não são considerados consumidores *standard*.

Ao remontar a responsabilidade civil objetiva, tem-se que o elemento culpa é afastado tendo em vista a vulnerabilidade da vítima do evento danoso bem como a hipossuficiência no que tange a comprovação da culpa do ofensor. Tem-se que a a responsabilidade civil objetiva é fundamentada pela teoria do risco no final do século XIX, quando a Revolução Industrial produzia seus frutos, ou seja produção em uma escala nunca antes vista e gerando danos dos mais variados nos trabalhadores. Nas palavras de Cavaliere (2003, p.145) “...Risco é perigo, é

probabilidade de dano...”. Deste modo, o risco da atividade desenvolvida, através do uso da máquina por si só atribuiria, em caso de dano a responsabilidade indenizatória ao seu dono.

A doutrina francesa ao pensar dessa forma, tem por finalidade retirar o fardo do ônus da prova de culpa das costas da vítima e transferi-la aquele que assumiu o risco de produzir eventual dano. Assim, há de se ressaltar no exemplo anterior que a vítima de um acidente aéreo em terra é tão vulnerável e hipossuficiente quanto o trabalhador do século XIX, pois naquela época, a máquina causadora do dano estava sob custódia do empregador e era de difícil acesso quanto a probabilidade de prova, assim como as modernas perícias são deveras demoradas, custosas e muitas vezes de difícil acesso para a vítima do acidente de consumo.

O consumidor *bystandard* assim, tem sua defesa facilitada na medida em que passa a gozar de todas as prerrogativas inerentes ao consumidor *standard* pois a ele é equiparado em razão do seu estado de inferioridade probatória.

3 – A SOCIEDADE DE CONSUMO – ASPECTOS INTERDISCIPLINARES

3.1 - A cultura do marketing e a psicologia do consumo.

A pirâmide de Maslow, tem por objetivo determinar a hierarquia das necessidades de um indivíduo sendo que apresenta no ápice a autorealização auto-satisfação e valores como moralidade, criatividade, além da solução de problemas, ausência de preconceito, em segundo plano estima, prestígio e status, em terceiro plano, o campo social. As necessidades primárias aparecem na base da pirâmide e em quarto e quinto planos. No quarto plano a Segurança e na base da pirâmide, em último plano as necessidades Fisiológicas (descanso, alimentos, saúde, água, respiração).

Schweringer (2008) em análise a pirâmide de Maslow, destaca que se ascende nessa pirâmide, de modo que o consumidor na medida em que obtém o necessário para garantir os dois patamares inferiores se pergunta o que mais deseja e, influenciado pelos sonhos parte em busca da ascensão na pirâmide. Observe-se, entretanto que existem aqueles que pulam patamares na pirâmide, trocando subsistência por bens materiais. Este é o desejo por inserção e projeção social. Pular patamares da pirâmide remete ao fato de que o consumidor contemporâneo, vale pelo que tem e não pelo que é.

Gade (1998, p.89) por sua vez corrobora

Evidentemente estes níveis não independem um do outro, e a satisfação de um nível não elimina a necessidade de satisfação de outro. O que ocorre é uma transformação de Valencia do indivíduo. Em determinado nível, então, satisfazer certas necessidades pode ser preponderante, mas simultaneamente poderá haver outros desejos influenciando, o que explica por análise motivacional nos mostra que a motivação como a personalidade são compostas de vários elementos e nunca de um só fator.

Ao longo do tempo, há uma luta constante entre a indústria e o consumidor, que a partir do momento que passa a ter acesso aos produtos, serviços e especialmente a informação passa a cultivar desejos a bens necessários e outros supérfluos que basicamente lhe trazem felicidade momentânea ou lhe dar a sensação de evoluir socialmente pelo acúmulo de bens.

Entende Schweriner (2008, p. 8) que “todo produto, representa, na verdade, a concretização de desejos e das necessidades humanas, a satisfação, a realização de suas carências e aspirações, tanto físicas quanto psíquicas.”

É evidente que o indivíduo se encontra envolto por uma série de fatores que influenciam o consumo, de ordem cultural, social, pessoal e psicológico.

Fatores culturais: A cultura, hábitos, costumes e ideologia. A mudança cultural, as correntes culturais, a moda

Fatores sociais: Os grupos sociais primários e secundários, de referência. Os líderes, inovadores e seguidores. A aceitação social e o conformismo.

Fatores pessoais: As variáveis demográficas, idade, sexo, posição no ciclo de vida, escolaridade e atividades, situação econômica e estilo de vida.

Fatores psicológicos: Processamento de informação, sua capacitação e decodificação através de mecanismos de sensação, percepção, aprendizado e memória. Processamento psicodinâmico e seus aspectos motivacionais, emocionais e atitudinais. Personalidade. (GADE, 1998, p. 6)

Assim, a aquisição de produtos os serviços e produtos traz ao indivíduo uma sensação de prazer, muitas vezes caracterizado pelos ditames da moda ou mesmo a partir de um supérfluo que se tornou um produto indispensável em razão da massificação do mercado em congruência como os desejos pessoais.

O produto traduz essas carências e aspirações em sensações de alívio e prazer. A perda ou roubo de alguns bens muito queridos para algumas pessoas afeta sensivelmente sua identidade. Mesmo que não essenciais para sua sobrevivência, provocam uma lacuna, uma sensação de vazio, como se tivessem sido violentadas (SCHWERINGER, 2008 p. 8)

Para os profissionais de marketing, certos produtos se transformam em signos, ou ícones de certos países, no entanto, o que mais impressiona na chamada sociedade de

consumo é a evolução constante na área tecnológica, criando novas necessidades e fazendo com que produtos antes mesmo de seu lançamento se tornem uma necessidade. Pessoas dormem em filas por semanas na intenção de ser uma das primeiras ou a primeira a adquirir certo bem de consumo.

A massificação das informações e o marketing fazem com que o indivíduo seja programado a se lembrar sempre de uma determinada marca ou produto ao longo dos tempos, Schweriner (2008, p. 11) chama atenção para slogans que perduram na memória dos brasileiros como “ se é Bayer, é bom”, “Bombril tem 1001 utilidades” entre outros. Assim, os profissionais de marketing são cada vez mais importantes como verdadeiros despertadores do desejo do consumidor em relação a certo produto.

Gade (1998, p. 89) destaca que

As necessidades fisiológicas – São as básicas para a sobrevivência como a fome, sede, sono etc. já citadas e que constituem a base de nossos desejos. Somente com estas necessidades satisfeitas nos é possível perceber outros estímulos, preocupar-nos com assuntos secundários e supérfluos. Numa sociedade industrializada, geralmente bem ou mal, estas necessidades se encontram satisfeitas, o que permite que o indivíduo passe a se preocupar com o nível seguinte, que de certa forma ainda é ligado a fatores biológicos.

“Eu não quero água, minha sede é de Coca-Cola.”

O mercado tecnológico, por exemplo, é tão mutável e constantemente renovável, que é extremamente difícil que um produto defeituoso nos dias de hoje seja levado a um técnico para conserto. A mutabilidade e “renovação” de produtos é tão veloz que leva ao pensamento sobre o que seria um produto durável!

Destaca-se que na sociedade de produtores, a posse de um volume grande de bens, sólidos, duráveis, assegurava uma existência livre das surpresas do destino. Pensava-se no prazo e o maior valor como elementos caracterizadores de um bom produto. Na sociedade de consumo, entretanto, vive-se a era do prazer efêmero. O Consumismo então, associa felicidade não a satisfação de necessidades, mas sim a um volume de desejos que implica no uso imediato e rápida substituição. (BAUMAN, 2007).

A lógica do mercado pressupõe uma grande circulação de dinheiro e para isso se cria uma série de novas necessidades deve ser criada

A maioria dos bens valiosos, perde seu brilho e sua atração com rapidez, e se houver atraso eles podem se tornar adequados apenas para o propósito de lixo, antes mesmo de serem desfrutados. (BAUMAN, 2007, p. 45)

Assim verifica-se que os produtos cada vez mais tem um ciclo de vida menor. Schweriner (2008), entende que ciclo do produto engloba o lançamento do produto; o crescimento; a maturidade; declínio; retirada do mercado. Ao analisar as palavras do citado autor, verifica-se que esse ciclo tende a ter as fases cada vez mais encurtadas, uma vez que na medida que todos tiverem certo produto, como resistirá o capitalismo?

O ciclo de vida de um produto e sua permanência no mercado em cada um dos estágios acima destacados depende de três categorias: o estilo, a moda e a moda passageira.

O estilo expressa uma forma básica e diferenciada pode atravessar gerações, pode desaparecer e reaparecer como, por exemplo em decoração, o art nouveau ou o colonial brasileiro. A moda é um estilo com certa frequência e popularidade. As modas passam pelo estágios de inovação, quando alguns consumidores buscam inovar e diferenciar seu consumo; de imitação, quando uma parcela maior do mercado consumidor passa a aceitar e adotar esta forma nova do produto, ou este produto novo, imitando os inovadores; de consumo em massa, quando a frequência de compra e consumo é alta e a moda passa a ser popular, e de declínio, quando aquele produto já não é tão atraente, dando lugar a outra inovação. (GADE, 1998, p. 7)

Temos, então, de forma simplificada que:

Indústria --> produção-> mercado -> aquisição -> retirada do mercado -> indústria-> novo produto -> mercado -> aquisição

Em um verdadeiro ciclo vicioso onde o mercado depende do estado e do capital.

Schweriner (2008) trata então de produtos em desuso, que simplesmente deixaram o mercado, também chamados de improdutos (pneu de faixa branca, bambolê, lampião a gás) e produtos em desuso, ou produtos terminais, aqueles que continuam sendo produzidos, mas agonizam no mercado como a máquina de escrever substituída pelo computador; o disco de vinil, substituído pelo cd etc. O que caracteriza o produto em desuso é seu uso residual. Assim, novos produtos tendem a substituir os produtos terminais.

Um produto nos anos 60 demorava mais a atingir a antiguidade em comparado aos dias atuais, de modo que já se apontava nos anos 50 que várias empresas propositadamente, faziam seus produtos durarem pouco ou menos do que poderiam. Quem nunca exclamou: Já não se fabricam produtos como antigamente! Schweriner (2008) Concomitantemente a diminuição da durabilidade, a moda gera novas tendências e novos desejos.

O sujeito, antigamente visto como rei do mercado, hoje não é mais o centro do consumo, mas aquele que tem sua vontade manipulada e desconstituída de modo que sua liberdade de consumo não existe mais, pois este hoje é mero símbolo, uma metáfora de linguagem (BENJAMIN, 2006)

O marketing interfere no comportamento humano de modo que se existe desejo pelo novo, inconsciente, as empresas devem atuar como garimpeiras de modo a fazer aflorar esse desejo e se as pessoas estão satisfeitas com o que se possui cabe as empresas “injetar” em suas mentes desejos sem fim (SCHWERINER, 2008)

Uma empresa para triunfar em tão competitivo mundo deve ter empatia com o consumidor e se antecipar ao seu desejo ou até modificá-lo. (SCHWERINER, 2008).

Buitoni e Luigi (2000) entendem que o grande desafio do fornecedor, através do marketing é ter vigor para que se possa estar lançando produtos ou serviços que representem o sonho do consumidor, utilizando-se de pesquisas de marketing, inclusive.

Entende Bauman (2007), que essa curta expectativa de vida no que diz respeito a utilidade ou mesmo a prática faz parte da estratégia de marketing de modo a se refletir no calculo de lucros. Assim, a vida curta dos produtos é preconcebida e deste modo tem-se o que chama apoteose de novas ofertas e a difamação das antigas.

Entre as maneiras que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam. A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando “velho” a “defasado” impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo. (BAUMAN, 2007, p. 31)

Neste diapasão, a grande missão do fornecedor através do marketing é trabalhar o psicológico do consumidor, gerando novas necessidades e principalmente o sentimento de privação. O vizinho possui, mas você ainda não, deste modo procura-se trazer ao consumidor animo de comprador, para que seu desconforto, criado pela privação acabe por culminar na aquisição e deste modo psicologicamente acariciar seu ego.

Bauman (2007), aduz que esse ciclo vicioso, a cada vez menor distância temporal no ciclo de vida de um produto, além de inflar e murchar o desejo do consumidor, gera uma alta taxa de desperdício e se mantém o fetichismo subjetivista pelo “novo”. Não há lealdade a

determinado produto, pois está interiorizado no consumidor a idéia de substituição a partir do nascimento de um novo desejo.

Kotler (2000, p. 182) resume bem a questão: "o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos".

Nada mais é do que criar novas necessidades e sonhos! Esse é o interesse dos fornecedores! Na visão de Oliveira (2010)

A publicidade é atuante com os preceitos de modas e novas tendências, na qual por menor que seja uma cultura em questão, sempre alguém vai estar à frente de alguma moda tornando o elo entre os demais seres de uma sociedade uma corrente mercadológica a ser seguida.

Particularmente um início de publicidade e tendência instaurada em determinada cultura, inicia-se com pequenos modelos de publicidades inculcadas voluntariamente ou involuntariamente por alguns atores sociais na sociedade.

Neste prisma SCHWERINER (2008, p.52) é incisivo ao dizer: "Uma das mais sérias críticas à propaganda e à voluptuosa sociedade de consumo por ela parida é de que a muleta temporária do consumo venha a se constituir em uma peça permanente, uma espécie de prótese, um membro artificial"

Segue o autor com propriedade referindo-se ao mundo de sonhos e impulsos criados pela propaganda

A enxurrada de estímulos da propaganda desperta incontáveis equações motivacionais, todas desaguando nos comportamentos de aquisição de bens e serviços. Consumos diversos, porém metas similares acionadas pela propaganda: viajar, badalar, sofisticar, jantar fora, possuir, acumular, aparecer. A propaganda não quer tratar da causa; para ela, só o motivo importa, incentivando a gratificação imediata dos "ligue já" e "compre agora". E a longa lista dos "você merece:

Kaiser "você merece a cerveja que sempre vai bem."

Mitsubishi "Pense grande, você merece"

L'Oreal. "Porque eu mereço."

Rent a Car. "Você merece o melhor" *Rádio Rio*. "A qualidade que você merece está aqui

Tim. "Você merece um Tim"

Promolção *Intel*. "você merece muito mais" (SCHWERINER 2008, p.52)

Schweringer (2008) acredita que a vida é uma eterna dicotomia entre sofrimento e gratificação sendo que ambos são quantificados por sentimentos e sensações. Salienta que o homem tem como objetivos também a Verdade e a Perfeição que configuram um estado

mental diferente do anterior. Aqui tem-se a dimensão interna e a dimensão externa, onde a primeira cobre o corpo e mente através da forma física, beleza, cultura e conhecimento enquanto que a segunda envolve os bens materiais que possuem as pessoas como carro, roupa etc.

É o que se denomina circuito algedônico, advindo da combinação dos termos gregos *algos* (dor) e *hedos* (prazer), que traz constantemente ao indivíduo informações sobre seu estado presente, e que devem condicionar todo o seu comportamento emprestando sentido à sua vida. (Schweringer, 2008, p. 54)

A luz do pensamento de Bauman (2007) os compradores foram preparados pelos gerentes de marketing e redatores de marketing a desempenhar um papel de sujeito que vive um verdadeiro faz de conta, que o vive como a “vida real”, mas que com o passar do tempo, é despido dessa áurea mágica e retornam a vida real sem chance de retorno.

O acúmulo de bens, na sociedade de consumo, muitas vezes se apresenta como reflexo da suposta meritocracia imposta pelas campanhas publicitárias ou como fator de projeção social e desta forma, pessoas menos favorecidas trocam suas necessidades básicas por objetos de consumo muitas vezes sem sentido, objetivando afastar qualquer tipo de humilhação ou até mesmo seguir a lógica cada vez mais frequente nos dias atuais de que a pessoa vale mais pelo que tem do que pelo que é.

3. 2 – O nascer e renascer dos desejos - A sensação efêmera de bem estar e o novo sentido da felicidade

O indivíduo, em uma sociedade de consumo, passa a ser valorado pela capacidade de acesso a moeda que ele tem, o que implica de forma forte na compreensão do mundo social. Tendo mais moeda, maior é sua capacidade de consumir e conseqüentemente atingir aos sonhos que são criados pelo marketing dos fornecedores.

Assim, a partir da concepção de que o mundo contemporâneo é um aglomerado, heterogêneo, urbano, grande, denso e permanente (estável), um mosaico de pequenos mundos na visão de Wirth (1997), tem-se o local ideal para despertar sonhos dada a heterogeneidade.

Nesse prisma importante destacar que o sociedade de consumo é o grande espelho do capitalismo na modernidade, de modo que acumular bens. A acumulação de bens, não se dá

com o intuito de garantir um futuro mais tranquilo, mas sim de obtenção de felicidade momentânea e efêmera.

Bauman (2007) indica que em uma sociedade de consumidores a busca pela felicidade é o propósito mais utilizado em campanhas publicitárias com o fito de, a partir do desejo despertado ou criado que os consumidores passem a separar seu dinheiro. Deste modo a sociedade de consumo se tornou e se conserva veloz, dinâmica e a estagnação representa seu enfraquecimento.

Salienta Bauman (2007, p. 60) que

O valor característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instalados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada dia.

A felicidade efêmera se coaduna com o pensamento de John Stuart Mill (2000) em sua obra intitulada “O utilitarismo” que traz à discussão a ideia de que a felicidade é a razão de tudo e por conseguinte é o objetivo a ser alcançado. Na concepção de José Fernando Castro de Farias (2004) existe um teste de qualidade oriundo do pensamento de Stuart Mill na medida em que existem os prazeres superiores e os prazeres inferiores. Como prazeres superiores tem-se o enriquecimento intelectual e o enriquecimento espiritual. Como prazeres inferiores tem-se aqueles materiais. Ocorre, todavia que o utilitarismo faz parte da lógica do capital e neste diapasão da lógica do mercado e obviamente se torna mola propulsora da sociedade de consumo. Verifica-se uma visão egocêntrica baseada no bem estar pessoal em detrimento do bem estar coletivo.

3.3 - A vulnerabilidade potencializada na sociedade de consumo

Tem-se o binômio consumidor, ávido pelo consumo e o fornecedor visando seu lucro e engrandecimento financeiro.

Toda relação de consumo é uma relação jurídica por excelência, sendo certo que envolverá os dois principais lados da moeda, o consumidor e o fornecedor em sentido amplo (fornecedor direto, indireto, intermediário etc) que tem por necessidade a satisfação do desejo do consumidor. Desejo este que pode estar alicerçado em uma necessidade real ou não. O consumidor como parte mais frágil da relação de consumo se submete ao poderio econômico do fornecedor para comprar, alugar ou até mesmo contratar um serviço

Ocorre entretanto, que a lógica da indústria capitalista tem por objetivo perpetuar os desejos, de modo a nunca satisfazê-los, a satisfação então é apenas momentânea. Como já observado, o ciclo de um produto é cada vez mais curto pois é necessário que as promessas sejam quebradas de forma rotineira e as esperanças frustradas e renovadas. As promessas são exageradas e conseqüentemente enganadoras, pois a busca da felicidade, em uma sociedade de consumo, deve ser perpetuada (BAUMAN, 2007).

Tem-se então o que Bauman chama de economia do engano, ou seja, há a aposta na irracionalidade dos consumidores de modo a estimular emoções em detrimento da razão, onde estes são atraídos como mariposas pelas luzes domésticas e não pelo sol universal. (BAUMAN, 2007)

O mercado incute no consumidor a cultura de substituição de objetos de consumo defasados, não por alguma imperfeição ou mesmo falha técnica em seu funcionamento, mas sim pela inserção de um novo produto com design diferente de modo a induzir a atualização.

Tem-se então uma tensão entre facticidade e validade, pois o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor pelo Código de Defesa do Consumidor, em tese, é a semente capaz de entregar ao mais fraco, ferramentas que não o tornarão superior ao fornecedor nas relações extrajudiciais e judiciais, mas sim que objetivam garantir a sua equiparação, dando-lhes simetria quanto aos direitos e obrigando-os a condutas ancoradas na ética e na boa fé.

Todavia, conforme se depreende da análise ora traçada, a simetria entre consumidor e fornecedor não ocorreu, pelo contrário, a vulnerabilidade do consumidor se potencializou cada vez mais na sociedade de consumo, em consonância as práticas que objetivam despertar sonhos para constantemente frustrá-los em razão da agilidade com que os fornecedores os fazem renascer

Habermas (1989) entende que Agir Comunicativo pode se apresentar em duas dimensões: No primeiro caso seria 1ª e 2ª pessoa, EU e TU, (poderíamos ter a mediação e a horizontalidade no discurso). No segundo caso, de forma objetiva: 1ª e 3ª pessoa, onde se trata o outro em outro plano, em uma atitude assimétrica; vê-se o outro como coisa (ele ou isso).

Ainda, de acordo com o mesmo autor, em Notas Programáticas para a Fundamentação de uma Ética do Discurso, destaca que a regra deve assegurar a todos chances iguais de

contribuir com seus argumentos de modo a buscar fazê-los valer. Segundo ele, a regra deve permitir a cada um as condições de comunicação tais que proporcionem ao indivíduo tanto o direito de “acesso universal ao Discurso quanto do direito a chances iguais de participar dele, sem qualquer repressão, por sutil e dissimulada que seja (e, por isso, de maneira igualitária)”

Para Kant, um conjunto de conceitos são chamados de juízos e proposições. O juízo está ligado a uma pessoa que os profere. Já as proposições são desvinculadas da pessoa que as profere. Habermas acrescentaria a esta ideia a argumentação como o ápice deste processo cognitivo.

O direito é a mediação entre as relações do mundo da vida e o sistema, entre um conjunto de fatos do mundo, da vida e dos sistemas, de forma a se obter validade. Não se discute a validade da Lei 8078/90, pois à luz de Weber esta é simplesmente estratégica, instrumental e funcional, porém, à luz do pensamento de Habermas, ela é validada porque é racionalmente ratificada, não bastando apenas funcionar

Sobre o pensamento de Weber, Habermas (1997) indica que para ele existe um princípio de ordenação e de fundamentação no nível da teoria da ação, pois se tem a análise do agir regulado pelo direito seguindo o modelo do consórcio que se apóia num regulamento acordado racionalmente. Tem-se assim, um acordo de legalidade, onde as ordens legais só serão legítimas enquanto se apoiarem e apenas quando se apoiarem na suposição de tal assentimento. É preciso que ocorra uma “imposição – e docilidade – na base de uma dominação de homem sobre homens, tida como legítima”. Resta claro que a isonomia não é efetivamente alcançada, pois o Fornecedor, via de regra, continua a tratar o consumidor de forma assimétrica.

A partir de Wittgenstein (2005) em Investigações Filosóficas, pode-se imaginar que tudo funciona como um grande jogo envolvendo as peças: consumidor e fornecedor. Mas o que é um jogo? Indaga o filósofo.

De que modo está fechado o conceito de jogo? O que é ainda um jogo e o que não é mais? Você pode indicar limites? Não você pode traçar alguns: pois ainda não se traçou nenhum... Mas então não está regularizado o emprego da palavra “jogo” que jogamos com ela” – Não está delimitado por regras em toda parte; mas também não há, no jogo de tênis que a determinem, p. ex. a que altura ou com que força se é permitido arremessar a bola, mas tênis é de fato um jogo, e também possui regras. (WITTGENSTEIN, 2005, p. 53)

Observa-se que o jogo da vida é permeado por uma série de interesses movidos pela razão que pode se fazer presente sob a égide de um pensamento estratégico, moral ou

ético. Existe ética e também moral em um mundo impulsionado pelo capital e pela sede de consumo? Como deve ser o comportamento de consumidor e fornecedor?

3.4 – A “ética” do mercado e a limitação da linguagem

Em Kant, parte-se do pressuposto de que existam leis universais, sendo a razão elemento determinante para se analisar se uma conduta é correta ou não. Trata-se da razão prática, onde a partir da premissa que cada indivíduo deve se portar de modo que sua conduta seja considerada exemplo para os demais, é o chamado imperativo categórico.

A razão humana consiste na razão prática ou seja, é a capacidade de agir e raciocinar. Ao pensamento Kantiano, Habermas, o amplia no que se refere a reflexão da ética e da moral. Ele distingue a razão prática em pragmática ou estratégica, ética e moral.

Quando se está diante de uma razão pragmática ou simplesmente estratégica, tem-se que o senso de individualidade e do ego se faz presente de modo a motivar as ações com o único objetivo de se atingir um fim interessante ao agente, não importando os reflexos dessa conduta aos demais sem qualquer implicação de ordem moral ou ética. Não se pensa no bem comum.

A Razão prática, quando relacionada a ética, se pauta no senso coletivo e não na individualidade. A ação considera os valores e ideais. Os valores contribuem para a formação dos ideais na medida em que são emanados do próprio meio em que o indivíduo está inserido, ou seja o *ethos*. Pode-se dizer que o indivíduo é produto deste meio, onde imbuído dos valores morais obtidos através da célula *mater* de sua existência, a família, delimitarão suas ações.

Por esta razão, as formas de explicação do que há a partir de elementos racionais trazem em si a condição de se constituírem enquanto modelos de racionalidade, a partir dos quais todo um conjunto de indivíduo passa a orientar sua compreensão dos fenômenos e vivências, movimentando-se dentro de um horizonte comum de significados. Tal horizonte de significados, em qualquer agrupamento humano, é transmitido através da educação, pois é a garantia da possibilidade do entendimento e do consenso, os quais estão na base de qualquer organização humana.

Sendo assim, as diferentes formas de agrupamento humano geraram, no decorrer da história, seus modelos de racionalidade, cujo potencial explicativo tentou ser compatível ao contexto no qual se encontravam e aos problemas por eles enfrentados (HANSEN, 1999, p.13)

Assim, o uso ético da razão herda os valores do mundo social de modo a que o indivíduo os repita em perpetuação destes. Tais valores estão basicamente ligados a dogmas oriundos das crenças e das religiões praticadas, ou seja valores ontológico-metafísicos.

O modelo preso ao *ethos* se encontra nitidamente superado com a Modernidade, onde

a existência humana precisa ser compreendida a partir dela, da natureza e dos fenômenos sociais, políticos, econômicos, jurídicos, morais e culturais. (HANSEN,1999). É importante salientar que é neste contexto que a cidadania ganha definição abrangente, ou seja é um conjunto de direitos sociais, políticos, econômicos, jurídicos, morais e culturais, a partir da consciência e da práxis social. A modernidade assim, ao ocasionar a quebra do paradigma de um *ethos* rígido, amplia os horizontes do indivíduo transformando-o em um ser pleno de natureza cosmopolita .

Nas palavras de Gilvan Luiz Hansen (1999, p.15)

Além disso, pode-se dizer que o advento da Modernidade significou a ruptura de um modelo de racionalidade baseado na tradição e que tinha na religião e na metafísica os seus esteios culturais. Significou também a instauração da confiança no poder e na autonomia da razão, motivo pelo qual assume importância que transcende o momento histórico-geográfico-cultural onde surgiu.

Segue o autor

A metafísica, em contrapartida, manteve-se presa às concepções clássicas e as posturas nem sempre fundadas na razão. Enquanto forma de conhecimento, teve pretensões de falar de Deus, do mundo e do homem, da liberdade e da imortalidade da alma; enfim, assumiu como objetos de investigação elementos que vão além das possibilidades do próprio conhecimento humano. (HANSEN,1999, p.67)

O conhecimento, então, advém da experiência e desta forma não há que se falar em conceitos imutáveis de natureza divina, ou seja, Deus, Liberdade, e imortalidade da alma, não podem ser consideradas como objetos do conhecimento. (HANSEN, 1999)

Assim, superada a razão ética, depara-se com a razão prática utilizada de forma moral que tem como princípio norteador o senso de justiça.

O jogo citado nas palavras de Wittgenstein (2005) traz mais variáveis que ultrapassam os limites dos valores ontológico-metafísicos, de modo que não basta seguir apenas as regras definidas, mas sim questionar e avaliar as ações. Assim, quando determinada ação é tomada por qualquer indivíduo, a racionalidade apontará para a seguinte indagação: tal ação é correta ou não? Ressalta-se que o indivíduo se encontra inserido em uma coletividade e como tal, suas ações podem repercutir nos demais integrantes desse mundo social. O jogo nesse caso é composto de fenômenos interpessoais! À luz de Wittgenstein depara-se com a altura que a bola de tênis deve ser lançada no momento de um saque. Se a altura for pouca, seguramente a bola encontrará a rede. Por outro lado, se for alta demais seguramente não atingirá a área de saque ultrapassando-a. Atinge-se assim a ideia de dosimetria das ações impulsionada pela

razão moral. O senso do certo e errado, da justiça ou da injustiça. Nem sempre o que é justo, é perfeito e mais, não basta estar positivado em lei para que seja justo! É o caráter social da razão.

Tecnicamente, então, pode-se distinguir o que vem a ser objetivismo ético de subjetivismo ético, onde o primeiro está ligado a valores que já são incutidos ao indivíduo pelo meio tais quais genética, revelações divinas e determinismo social. E o segundo baseado em um pensamento pós modernista onde as verdades e valores dependem de cada indivíduo, é o relativismo moral. As normas morais encontram-se sob constante questionamento podendo ser mutáveis.

A Lei em si nada mais é do que a positivação deste objetivismo ético onde no meio jurídico é comum indicar que toda norma jurídica em seu âmago possui uma norma moral

Assim são as relações de consumo, por mais que exista regra específica, o Código de Defesa do Consumidor, esta possui limitações de linguagem e assim sofre delimitações e nem sempre atinge toda sua plenitude.

Neste diapasão, fica claro que embora princípios que buscam afastar a vulnerabilidade do consumidor, como a boa fé, a transparência, a informação entre outros, esbarrarão sempre na astúcia dos fornecedores, interessados em manter acesa a chama do consumo para que possam prosperar e manter o *status quo* sociedade de consumo.

4 – AS TENTATIVAS DE HORIZONTALIZAR O DISCURSO E A BUSCA PELA SIMETRIA ENTRE OS ATORES DAS RELAÇÕES DE CONSUMO - A CRÍTICA À CONCEPÇÃO CLÁSSICA DO DIREITO BRASILEIRO.

Na visão da doutrina do Direito, o Código Civil parte da ideia de que há horizontalidade entre contratante e contratado o que na prática não ocorre de modo que o Código de Defesa do Consumidor seria o diploma legal capaz de em termos formais promover tal simetria. Segundo Sérgio Cavalieri Filho

O Código de Defesa do Consumidor, conforme já destacamos, além de ter campo especial de aplicação – as relações de consumo –, regula relações entre desiguais: o fornecedor e o consumidor, este reconhecidamente mais fraco (vulnerabilidade). O CDC busca a igualdade material (real), reconstituída por uma disciplina jurídica voltada para o diferente, porque é preciso tratar os desiguais de modo que eles se igualem. Só se justifica a aplicação de uma lei protetiva se estivermos diante de uma relação de desiguais; entre iguais não se pode tratar privilegiadamente um deles sob pena de se atentar contra o princípio da igualdade (2011, p. 27).

Segue o doutrinador

Portanto, enquanto o Código Civil parte do pressuposto de que há igualdade entre as partes – o princípio da isonomia -, o Código do Consumidor parte exatamente do outro pressuposto: o de que há desigualdade entre fornecedor e consumidor. Parte do pressuposto de que o consumidor está em situação de vulnerabilidade, de fragilidade e que por isso precisa ser defendido em busca da realização dessa função o Código de Defesa do Consumidor estabeleceu uma sobreestrutura jurídica, uma disciplina jurídica única e uniforme aplicável em todos os casos onde ocorrerem relações de consumo, em qualquer área do direito. Promover a defesa do consumidor importa reestabelecer o equilíbrio e a igualdade das relações de consumo. (2011, p. 27)

Interessante observar que o ilustre doutrinador segue uma linha bem próxima da oração dos moços de Rui Barbosa, tratar os desiguais de forma desigual, de modo que põe por terra em matéria de consumo, o pensamento de equidade em Rawls.

Ao trabalhar a teoria da justiça como equidade, Rawls (2008) defende que todos devem ter chances iguais, em uma perspectiva liberal onde o Direito tem por objetivo, distribuir direitos, suprimir privilégios e promover simetria, onde esbarramos novamente em Habermas e na tensão entre facticidade e validade.

John Rawls (2008) parte do pressuposto que deve existir imparcialidade e deste modo vislumbra o que viria a ser a posição original. Assim ao observar consumidor e fornecedor não há que se falar em posição original imparcial, na medida em que fica clara a preponderância de um sobre o outro, deste modo deve-se lançar sobre ambos o véu da ignorância de modo a que a decisão de uma eventual lide entre ambos se de apenas baseada no senso de justiça, afastando-se assim, posição social, poder aquisitivo etc. Assim, o Código de Defesa do Consumidor pode assumir a conotação do véu da ignorância.

Deveres e direitos ligam os cidadãos para com a Lei, de modo que o Código Civil trata apenas formalmente da igualdade, enquanto o código de defesa do consumidor, surge como reparador fático da relação anteriormente prevista como válida no Código Civil.

Parece, evidentemente, uma grande crise de consciência social, haja vista que necessita-se de um microsistema (CDC) para reparar facticamente um sistema a (CC), a partir da premissa de que validade nesse caso não se traduz em facticidade.

A crise de consciência se faz presente na medida em que a lei formal parte do princípio da isonomia, mas o senso utilitarista dos fornecedores deturpa a ideia de ética e moral, gerando assim uma grande dicotomia entre facticidade e validade. Rawls (2008) é claro ao defender a ideia de que a lei, por mais injusta que seja merece ser respeitada sendo certo que uma lei injusta fere os princípios constitucionais. Ora, ocorre que a Lei Civil no âmbito material não é injusta, mas sim os homens a tornaram injusta na medida em que a contornaram ao estabelecer critérios comerciais desproporcionais.

A principiologia do Código de Defesa do Consumidor, deixa ainda mais cristalina essa discussão, pois o transforma em um manancial de expectativas recíprocas e direitos humanos. Não deveria ser a Lei Civil também um manancial de expectativas recíprocas em matéria de consumo? Sim, e o é, no entanto a interpretação por parte daqueles que detém o capital e a produção de mercadorias, por si só fez com que fosse necessária a lei específica, onde se tratou de se transformar todas as expectativas negociais morais em lei positivada.

Com o advento do Código de Defesa do Consumidor, o termo boa fé passou a ser utilizado como uma nova e moderna significação, para indicar valores éticos que estão à base da sociedade organizada e desempenham função de sistematização da ordem jurídica. É a chamada boa fé objetiva que, desvinculada das intenções íntimas do sujeito, indica o comportamento objetivamente adequado aos padrões da ética, lealdade, honestidade e colaboração exigíveis nas relações de consumo.

Ocorre entretanto que a boa fé é premissa negocial nas relações estabelecidas pelo Código Civil.

Assim, a partir do pressuposto de que o Código Civil de 2002, foi uma evolução do Código Civil de 1916 e que neste ínterim ocorreu o advento do código de defesa do consumidor, tem-se que ao longo dos anos este princípio de ordem moral, sempre foi vilipendiado na esfera factual de modo a necessitar que a lei conceda validade formal, no caso do CDC, a matéria específica.

A boa fé pode ser traduzida em transparência, uma expectativa oriunda das próprias relações negociais e a transparência é a relação é aberta, de modo a que um falante entende o que é dito pelo outro assumindo assim expectativas recíprocas com base na confiança.

Assim, aplicando o pensamento de Habermas (1989) no que pese a horizontalidade do discurso, ao direito do consumidor, que um falante pode motivar um ouvinte a aceitar uma oferta, entretanto este confia não na validade, mas sim na garantia que o falante assume, o que pode ser traduzido na Responsabilidade Civil Objetiva ou nas garantias previstas no art 18 da Lei 8078/90. Se o ouvinte acredita nesta garantia oferecida pelo falante, entram em vigor obrigações relevantes para a interação.

Com base então na ética do discurso proposta por Habermas (1989), percebe-se que o Código de Defesa do Consumidor, se encontra no campo da legalidade, no entanto tem grande dificuldade em atingir o status de legitimidade, ou seja, existe uma diferença latente entre ser e dever ser, facticidade e validade, bem como em relação a horizontalidade proposta na ética do discurso que, embora recepcionada pela Lei 8078/90; esbarra nas ferramentas, na lógica e na condição da dependência das compras a partir de uma cultura em que todos devem estar vocacionados ao consumo.

Bauman (2007) corrobora com este pensamento quando aduz que se a horizontalidade pressuposta nas relações “Eu-Você” acarretam na deslegitimação e conseqüentemente na ausência de ética do discurso tornando o consumidor ainda mais vulnerável.

Uma “relação pura” centralizada na utilidade e na satisfação é, evidentemente, o exato oposto da amizade, devoção, solidariedade e amor – todas aquelas relações “Eu-Você” destinadas a desempenhar o papel de cimento do edifício do convívio humano. Sua “pureza” é avaliada, em última instância, pela ausência de ingredientes eticamente carregados. A atração de uma “relação pura” está na deslegitimação. (Bauman, 2007, p. 32)

Fica claro que a boa fé consiste na expectativa recíproca de sinceridade entre fornecedores e consumidores, capaz de diminuir o imenso abismo entre eles e na medida em que os consumidores passam a ser tratados numa perspectiva de massa de manobra.

Não há que se falar em “relação pura”, mas tão somente em racionalidade estratégica baseada no desejo do fornecedor de obter lucro e assim, fica comprometida, na prática, a horizontalidade entre consumidor e fornecedor tão festejada no Código de Defesa do Consumidor revelando a existência de uma tensão entre facticidade e validade.

5 – CONCLUSÃO

A vulnerabilidade do consumidor é latente no mercado de consumo, de modo que esse indivíduo, de centro na atividade de consumo torna-se escravo do mercado, tendo seus

desejos manipulados pelos fornecedores de produtos e serviços. Como dito, o indivíduo numa ótica pós moderna passa a valer mais pelo que tem e não pelo que é. Este conceito é ligado ao que os publicitários chamam de fator cultural. Consumir é um ritual cultural!

Tal situação se tornou mais aguda na atualidade, em um mundo onde o advento da globalização e a facilitação do consumo, como um todo, cria uma série de novas celeumas decorrentes das relações de consumo. É mais fácil consumir em um mundo interligado por redes cibernéticas; o comércio virtual ganha corpo; o crédito se expande; as ofertas e a propaganda instigam à compra e ao acúmulo de bens e utensílios. Nasce e renasce a necessidade e o desejo dos consumidores cuidadosamente trabalhados pelos profissionais de marketing. A produção não pode parar, a troca de dinheiro por bens é a mola propulsora da sociedade de consumo e o ciclo vital dos produtos cada vez diminui mais, pois estes necessitam ser substituídos não por falha técnica ou defeito, mas sim para seguir os ditames da cultura de consumo.

A visão do consumidor como escravo do mercado nos remonta a chamada política do pão e circo da antiga Roma, onde o crescimento urbano, ocasionado com o fenômeno da escravidão rural, gera uma série de problemas sociais. O imperador cria tal política, caracterizada pelo espetáculo (lutas entre gladiadores) e o pão através da distribuição do próprio junto aos espectadores. No mundo pós moderno, onde se convive com o sofrimento, as lamentações, as decepções e onde uma das principais doenças é a depressão, criar mecanismos psicológicos capazes de mostrar um mundo mágico, perfeito, criado à projeção do que é o mundo da propaganda é extremamente cruel e põe em cheque a ética das relações consumeristas no que diz respeito a horizontalidade pretendida.

Conforme se depreende da análise em questão, a simetria entre fornecedores e consumidores, não se resolve simplesmente com positivação, mas sim com sua aplicação real, uma vez que o consumidor não se tornou menos vulnerável a partir do CDC. Não se deve ser romântico e ingênuo ao ponto de se imaginar que a previsão legal do princípio da boa fé o torna factualmente obedecido por todos.

É necessário uma quebra de paradigmas no que diz respeito ao pensamento do fornecedor e do consumidor e a conscientização deste último acerca da real avaliação de desejos e necessidades. A partir daí, é preciso que o consumidor se transforme em real titular de cidadania ativa, como grande fiscal das relações consumeristas, cobrando, denunciando e

fiscalizando para que as boas práticas sejam observadas, produzindo simetria entre os atores das relações de consumo.

6 – BIBLIOGRAFIA:

AMBRÓSIO, Vicente; SIQUEIRA, Rodrigo. **Plano de marketing passo a passo: serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2002.

ANDRADE, Ronaldo Alves. **Curso de Direito do Consumidor** - Ed Manole, 2006

ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. 9ª Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo – A Transformação das pessoas em mercadorias** – Ed. Jorge Zahar Editor, 2007.

BENJAMIN, Antonio Hernan Et Alli. **Manual de Direito do Consumidor** Ed. RT, 2006

BITTAR, Eduardo C.B. **Ética, Educação, Cidadania e Direitos Fundamentais**. São Paulo, Ed. Manole, 2004

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. São Paulo. Ed. Malheiros, 2003

_____. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo. Ed. Atlas, 2011.

FARIAS, José Fernando de Castro. **Ética, Política e Direito**. Rio de Janeiro. Ed. Lumen Juris, 2004

HABERMAS, Jurgen. **Notas Programáticas para a Fundamentação de uma Ética do Discurso**. In: Consciência Moral e Agir Comunicativo. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989, p. 61-141

_____. **Direito e Democracia: Entre Facticidade e Validade**. Rio de Janeiro, Ed. Tempo Brasileiro, 1997.

HANSEN, Gilvan Luiz. **Modernidade, Utopia e Trabalho**. 1. ed. Londrina: Edições CEFIL, 1999

_____. **Habermas e o Projeto de Uma Teoria Crítica da Sociedade**. In Martins, Clélia Aparecida & POKER, José Geraldo. O Pensamento de Habermas em Questão. São Paulo: Oficina Universitária.

KANT, Immanuel. **Para a Paz Perpétua**. Ed. Instituto Galego de Estudos de Segurança Internacional e da Paz, 2006

_____. **Crítica da Razão Pura: outros Textos Filosóficos**. 3. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1987 - V. II (Coleção - Os Pensadores n. 25).

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARTINS, Plínio Lacerda. **O conceito de consumidor no direito comparado**. 2001, disponível em <<http://jus.com.br/revista/texto/691/o-conceito-de-consumidor-no-direito-comparado>> acesso em 15/8/2011

MILL, John Stuart. **Utilitarismo**. São Paulo. Ed. Martins Fontes, 2000

OLIVEIRA, Igor Chiesse Alves de **A força da Publicidade na cultura do consumo**. 2010 disponível em <<http://www.partes.com.br/reflexao/publicidade.asp>> acesso em 12/3/2012

RAWLS, John. **Uma Teoria do Direito**. Ed. Martins, Editora, 2008.

SCHWERINGER, Ernesto Rene. **A força da Publicidade na cultura do consumo - Comportamento do Consumidor - Identificando Necejos e Supérfluos Essenciais**. Ed Saraiva. 2008

SINGER, Paul. **Migrações internas: considerações teóricas sobre o seu estudo** in Economia Política da urbanização. São Paulo, Editora Brasiliense, 1975

WIRTH, Louis. **O urbanismo como modo de vida**. In: VELHO, Otávio G. (Org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Guanabara, 4a. ed., 1987

WITTGENSTEIN, Ludwig. **Investigações Filosóficas**. 2ª Ed. São Paulo: Vozes, 2005.