

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ
ÁREA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

Hélcio Carlos Valente de Melo e Silva Neto

**EMPODERAMENTO DO CONSUMIDOR: PERSPECTIVAS E DESAFIOS NA
TUTELA CONSUMERISTA**

Belém

2019

Hélcio Carlos Valente de Melo e Silva Neto

**EMPODERAMENTO DO CONSUMIDOR: PERSPECTIVAS E DESAFIOS NA
TUTELA CONSUMERISTA**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito, do Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA).

Orientador: Prof^º. Dr. Dennis Verbicaro Soares

Belém

2019

Hélcio Carlos Valente de Melo e Silva Neto

**EMPODERAMENTO DO CONSUMIDOR: PERSPECTIVAS E DESAFIOS NA
TUTELA CONSUMERISTA**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Direito do Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA).

Banca examinadora:

Apresentado em: ___/___/___

_____ - Orientador
Prof. Dr Dennis Verbicaro Soares
Centro Universitário do Estado do Pará

_____ - Examinador (a)
Centro Universitário do Estado do Pará

À minha família e a todos que me apoiaram.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por ser, desde sempre, meu norte, meu ponto de paz e de reestruturação durante todos esses anos de luta para conseguir o diploma e o título de bacharel em direito.

Aos meus pais, Hécio Júnior e Andréa Ruffeil, que sempre foram meus exemplos e meus maiores apoiadores na vida, mesmo nos momentos em que duvidei de mim mesmo eles estavam junto comigo demonstrando que sempre sou capaz e que posso sim alcançar meus objetivos. Sem vocês eu não estaria estudando em uma das melhores instituições de ensino do norte do Brasil.

À minha irmã, Juliana Ruffeil, por ser minha melhor amiga e estar ao meu lado em todos os momentos possíveis dessa vida, mesmo entre choros e sorrisos, eu sempre soube que poderia contar com você, minha eterna maninha. Você sempre foi e sempre será a pessoa que mais confio nesse mundo.

À minha avó, Lúcia Reis, por ser minha segunda mãe em muitos momentos da minha vida, por me fazer sorrir com suas brincadeiras e me fazer ter um cuidado mais do que especial nos momentos que foram precisos. Pode ter certeza que vamos comemorar muito essa graduação com aqueles Kibes que a senhora ama.

Às minhas amigas de graduação que se tornaram amigas da vida. Beatriz Henriques que me mostrou que pode existir amizade e companheirismo independente das diferenças. Paula Pacheco que foi a pessoa que sempre esteve comigo em todos os grupos possíveis desde “os mutantes” até o “test drive in hell”; obrigado por ser a dupla de Copa do Mundo e de Champions League. Bárbara Lobato, muito obrigado por me fazer entender que a vida como um todo pode ser um meme e que tudo fica mais fácil quando rimos do nosso próprio desespero. Izabella Rocha, obrigado por ser essa mãe e irmã que o curso me deu; só nós sabemos dos nossos desabafos, diálogos e das suas famosas puxadas orelha quando falhei como pessoa e acadêmico; você é mais do que especial. Minhas amigas, muito obrigado por tornarem o caminho das pedras mais fácil, amo vocês.

Ao meu orientador, Dennis Verbicaro, pelos ensinamentos, desde o grupo de Pesquisa Consumo e Cidadania, que foram de indispensável importância para meu desenvolvimento dentro do Direito, despertando discussões importantes dentro dos estudos consumeristas o que consolidou, inevitavelmente, nesta monografia. Muito obrigado professor pelos seus comentários e ajustes pontuais para a consolidação deste Trabalho de Conclusão.

Aos meus companheiros de jogatina, Diego Veras, Nicolas Ivanovic, Victor Ferreira, Pedro Marcos, Fabio Porpora, Gabriel Lagares e Jean Sabin por estarem presentes nos meus momentos de descontração e por arrancarem gargalhadas únicas durante esses 4 anos. Obrigado meus amigos.

Por fim, não posso deixar de agradecer ao Cesupa por ser essa instituição de excelência e que foi de fundamental importância na minha vida. Um obrigado especial aos professores Eduardo Neves, Felipe Guimarães, Adalberto Sá e aos coordenadores Arthur Laércio e Natália Bentes por terem me marcado positivamente neste curso.

“Paramos de procurar monstros embaixo da nossa cama quando percebemos que eles estão dentro de nós”

(Bruce Wayne)

RESUMO

Este trabalho teve por objetivo demonstrar como se dá os diversos meandros da tutela do consumidor, perpassando pelo modelo tradicional da tutela Estatal até as maneiras que o consumidor tem buscado para solucionar seus conflitos perante os fornecedores. Tratou-se de uma monografia, oriunda de uma pesquisa bibliográfica de descrição das posições doutrinárias e jurídicas do assunto. Para cumprir tal finalidade, foram utilizadas algumas fontes de informação, destacando-se os livros e artigos científicos que tratassem acerca do tema. Nessa pesquisa, analisou-se o modo como o Estado começou a desenvolver a tutela consumerista, a partir dos princípios do Código de Defesa do Consumidor, com o objetivo de demonstrar como essa forma de atuação foi se tornando insuficiente para contornar as diversas faces da vulnerabilidade do consumidor dentro das modernas relações de consumo. Em seguida, explicou-se quem seriam os responsáveis pelo desenvolvimento dessa tutela e de maneiras o consumidor pode conquistar seu espaço e tornar-se mais forte nas relações a partir da solidariedade social e da conscientização política. Finalmente, demonstraram-se ao final os mecanismos alcançados pelo consumidor para caracterizar seu empoderamento perante os agentes do Estado e dos detentores dos meios de produção como personagem principal no cenário mercadológico, objetivando relações de consumo mais justas e capazes de resguardar os direitos garantidos desde a elaboração da Carta Magna.

Palavras-chave: Empoderamento do Consumidor. Relações de Consumo. Solidariedade Social. Tutela do consumidor.

ABSTRACT

The objective of this work was to demonstrate how the consumer protection, in different ways, has been carried out, ranging from the traditional model of State protection to the new manners discovered by consumers to solve their conflicts against suppliers. It is a monograph based on bibliographical research of doctrinal and juridical papers about positions of the subject. This research analyzed how the State began to develop consumer protection, based on the principles of Brazilian Consumer Protection Code, demonstrating how this form of action was becoming insufficient to circumvent the many faces of consumer's vulnerability in the modern relations. Then it was explained who would be responsible for developing this guardianship and in ways the consumer can conquer their space and become strong in relations based in social solidarity and political awareness. Finally, the mechanisms reached by the consumer to characterize they empowerment towards State agents and the holders of means of production as the main character in the market scenario, aiming at consumer relations that are more fair and able to safeguard the rights guaranteed since Constitution elaboration.

Keywords: Consumer Empowerment. Consumer Relation. Social Solidarity. Consumer Guardianship.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Art. – Artigo

Arts. – Artigos

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CESUPA – Centro Universitário do Estado do Pará

CF – Constituição Federal

CRFB/88 – Constituição da República Federativa do Brasil de 1988

ed. – edição

n. – número

p. – página

pgs. – páginas

PROCON - Programa de Proteção e Defesa do Consumidor

SENACON – Secretaria Nacional do Consumidor

SNDC – Sistema Nacional de Defesa do Consumidor

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 O DESENVOLVIMENTO DA TUTELA DO CONSUMIDOR	14
2.1 A TUTELA DO CONSUMIDOR A PARTIR DOS MICROSSISTEMAS DE PROTEÇÃO	15
2.2 PRINCÍPIOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR	17
2.2.1 Princípio da Vulnerabilidade	17
2.2.2 Princípio da Hipossuficiência.....	19
2.2.3 Princípios da Harmonização dos Interesses e da Boa-Fé Objetiva.....	20
2.2.4 Princípio da Informação	21
2.2.5 Princípio da Reparação Integral dos Danos.....	22
2.2.6 Princípio da Intervenção do Estado	23
3 O ESTADO BRASILEIRO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO	24
3.1 A FALHA DO ESTADO BRASILEIRO COMO GARANTIDOR DE DIREITOS	27
3.2 O CONSUMIDOR MODERNO INSERIDO NO MERCADO BRASILEIRO	29
3.3 O ALCANCE TRILATERAL DA POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO	32
4 NOVOS ESPAÇOS DE MANIFESTAÇÃO PARA O EMPODERAMENTO DO CONSUMIDOR.....	35
4.1 NOVOS CAMINHOS PARA RESOLUÇÃO DE CONFLITOS CONSUMERISTAS A PARTIR DA SOLIDARIEDADE SOCIAL	39
4.2 FORMAÇÃO DE ASSOCIAÇÕES DE CONSUMIDORES	42
4.3 CONSUMIDOR <i>VERSUS</i> FORNECEDOR NO UNIVERSO DIGITAL	43
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

As relações de consumo fazem parte do cotidiano de todos os indivíduos, sendo estas caracterizadas pelo tripé fornecedor, consumidor e produtos ou serviços. A partir do desenvolvimento econômico e do surgimento da sociedade moderna algumas celeumas surgiram acerca da tutela do consumidor, principalmente nos aspectos do abuso de poder dos fornecedores, da inoperância do Estado em proteger seus tutelados na relação e do distanciamento do consumidor dos aspectos técnicos e jurídicos em decorrência da falta de informação em relação aos seus próprios direitos, caracterizando a vulnerabilidade e hipossuficiência deste nos polos da relação.

Primeiramente, o Estado, representado pelos políticos, escolhidos através do voto popular, e dos operadores do direito, selecionados por concurso público, se mostra muitas vezes distante do cenário real do universo consumerista, uma vez que o indivíduo é caracterizado pela Constituição Federal e pelo Código de Defesa do Consumidor como participantes da relação de consumo que necessitam de amparo e de auxílio, tendo em vista os princípios que são nesses arcabouços legais previstos. No entanto, apesar do desenvolvimento de leis e de princípios, é visível que o Estado ainda não consegue efetivar esses direitos com maestria.

Em segundo lugar, pode-se perceber os detentores dos meios de produção que fazem uso de propagandas excessivas e abusam dos mecanismos de comunicação para atingir um cidadão pós-moderno extremamente consumista, o que favorece os fornecedores a atuarem de modo mais incisivo dentro das relações, conseguindo vender mais e burlando os aparatos legais de forma velada. Desse modo o consumidor tem seu direito violado, mas continua usufruindo a marca por ter seu subconsciente manipulado quase que diariamente pela falsa necessidade de ter determinado produto.

Por fim, o principal e último participante desse cenário: o consumidor. Na era pós-moderna ele é caracterizado pela individualidade, pelo desespero constante em consumir e pela indiferença com o outro, sendo que este faz parte da mesma sociedade que ele e passa, muitas vezes, pelo mesmo problema. Esse panorama só favorece uma única classe e, com, com certeza não é o consumidor.

Diante do panorama apresentado, urge buscar respostas as seguintes questões: Quais são os princípios que devem proteger e nortear o consumidor? O Estado é o único responsável pela tutela do consumidor e pode atuar sozinho? Qual o papel do fornecedor nas relações consumeristas? O que o consumidor pode fazer para se empoderar?

Nesse contexto, propõe-se uma pesquisa acerca do desenvolvimento dos mecanismos de proteção do consumidor através dos dispositivos legais, de livros e artigos científicos capazes de fomentar a discussão no que se diz respeito ao empoderamento do consumidor.

Em seguida discutiu-se como as relações consumeristas estão acontecendo e como os agentes envolvidos dentro de todas essas circunstâncias estão agindo para que as referidas relações se tornem mais sadias, mais justas, mais equânimes e mais honestas dentro dos aspectos do direito do consumidor.

2 O DESENVOLVIMENTO DA TUTELA DO CONSUMIDOR

A partir da do século XX houve a necessidade de o Direito acompanhar as ânsias e necessidades sociais e então foram promovidas codificações a cerca de temas que anteriormente eram regidos por legislações mais amplas. As leis específicas têm como função anular as leis gerais ou subtrair em partes uma norma para que esta atenda um caráter particular ou regulamentações diferentes, nesse aspecto BOBBIO explica (1995, p.96 apud VERBICARO, 2017, p.170) “a passagem da regra geral à regra especial, corresponde a um processo natural de diferenciação de categorias e a uma descoberta gradual, por parte do legislador, dessa diferenciação”.

No que tange as relações de consumo nesse mesmo período, observou-se a evolução do mercado, do comércio e da propaganda, cabendo assim ao Direito do Consumidor legislar sobre esta área jurídica até então inexplorada. Nota-se que a positivação desse tema, é recente no ordenamento jurídico brasileiro e até mesmo internacional, pois somente “em 1973, a Comissão de Direitos Humanos da Organização reconheceu os direitos fundamentais e universais do consumidor, dando assim um passo significativo” (SILVA, 2010). Ademais o Brasil, apenas avançou nesse aspecto no fim da década de 1970 com a criação do PROCON, e no meio da década de 1980, mais precisamente em 1985, com a criação do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor. Apenas após a elaboração da Constituição em 1988 que o Direito do Consumidor passou a ter maior força e representatividade e, por fim, em 1990 o Código de Defesa do Consumidor foi criado.

A partir do desenvolvimento tecnológico das relações de consumo, da propagação dos ideais liberais que acarretam uma ideia de individualidade e do poderio angariado pelos fornecedores, acabou se tornando cada vez mais fácil para quem detém o meio produção explorar e lesar o consumidor. Isso se dá pelo fato de que, nos dias atuais, é muito mais fácil o consumidor perder qualquer embate contra o fornecedor estando sozinho, tendo em vista toda a discrepância econômica entre as partes.

Ocorre que esse caráter individualista advém de uma grande influência liberal tanto no âmbito político quanto no âmbito jurídico, com um raciocínio de que as partes envolvidas no contrato jurídico são equânimes em todos os aspectos e que deve existir uma total fidelidade ao que está previsto no contrato. Em outras palavras o Direito se omitia em relação a este abismo econômico entre consumidor e fornecedor, deixando explícita a extrema necessidade da participação do Estado dentro dos negócios jurídicos privados (VERBICARO, 2017).

A participação do Estado se mostrava cada vez mais necessária pelo fato de que contratos *inter partes*, quando formulados sem qualquer regulamentação, são facilmente observadas cláusulas extremamente abusivas camufladas no princípio da liberdade contratual, o qual pode ser extremamente benéfico nas relações civis, mas deixa lacunas enormes no direito do consumidor, uma vez que as relações consumeristas têm seus polos flagrantemente discrepantes.

Neste aspecto Dennis Verbicaro explica:

Na verdade, trabalhava-se com a ideia de que todos eram iguais perante a lei, enquanto dogma remanescente da Revolução Francesa, incorporado ao Direito Privado, gerando a impressão de que cabia ao consumidor a alternativa de, tão somente, aceitar as condições abusivas e práticas irregulares ou renunciar ao bem jurídico de consumo pretendido. A igualdade absoluta, enquanto princípio, funcionava como principal justificativa para o afastamento estatal dos assuntos privados, atuando este como mero espectador da relação econômica de consumo, devendo apenas respeitar o consenso das vontades (VERBICARO, 2017, p.164)

Desse modo, observa-se que antes da tutela do consumidor e da elaboração de um código que de fato lhe protegesse, era totalmente baseada do *Pacta Sunt Servanda*, princípio que consiste na ideia de que toda relação contratual entre duas ou mais partes deve ser estritamente respeitada de acordo com as cláusulas acordadas e assinadas pelos interessados no negócio jurídico.

2.1 A TUTELA DO CONSUMIDOR A PARTIR DOS MICROSSISTEMAS DE PROTEÇÃO

Diante desse cenário o Microsistema de Proteção do Consumidor é dividido entre o Código de Defesa do Consumidor, a Lei de Ação Civil Pública (7.347/85), a Lei de Crimes Contra a Ordem Econômica e Tributária e os Princípios Constitucionais de Proteção ao Consumidor (VERBICARO, 2017).

A Constituição Federal de 1988 abriu as portas para o desenvolvimento do Código de Defesa do Consumidor. Na Carta Magna podem ser observados princípios constitucionais de extrema importância para a tutela do usuário de bens e serviços, os quais podem ser observados nos artigos 5º, XXXII e 170, V. A interpretação do mencionado inciso do artigo 5º pode levar a temas imprescindíveis no âmbito do Direito do Consumidor como, por exemplo, o reconhecimento do legislador que o consumidor é de fato vulnerável. Outro ponto que vale

ser ressaltado é a explícita necessidade de o Estado intervir nas relações consumeristas, como é notável na redação da CRFB/88:

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, nos termos seguintes:

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

No que tange o Art. 170, inciso V quando determina que “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”, ou seja, a defesa do consumidor surge como pilar da ordem econômica, uma vez que sem comprador, não há economia.

Ademais, vale ressaltar a existência dos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), especificamente em seu artigo 48 que elucida “O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará Código de Defesa do Consumidor”. A finalidade do ADCT é servir de transição entre o ordenamento jurídico anterior e o novo, acomodando regras capazes de fazer com que esta transição seja realizada de forma mais natural possível. Ocorre que a este prazo de cento e vinte dias não foi respeitado e o CDC só entrou em vigência em 1990. De qualquer forma, apesar do atraso para sua promulgação, nota-se a essencialidade da Constituição para que, nesse momento, o microsistema fornecesse ao Direito do Consumidor *status* de disciplina autônoma na enciclopédia jurídica (VERBICARO, 2017).

Nesse aspecto Altino Conceição da Silva esclarece:

O direito do consumidor constitui, em síntese, um conjunto de normas destinado ao cumprimento dessa tríplice determinação constitucional: promover a defesa dos consumidores (art. 5º, XXXII, da CF); assegurar a tutela do consumidor como princípio geral da atividade econômica (art. 170, V, da CF); e, por fim, sistematizar esta proteção especial através de uma codificação (art. 48 do ADCT). (SILVA, 2015)

A partir deste momento as relações de consumo passam a ter um caráter mais jurídico, deixando de ser apenas meramente econômicas, fazendo com que o CDC estivesse em perfeita sintonia com a realidade social (VERBICARO, 2017). Essa positivação serviu como base para outras evoluções deste mesmo microsistema de defesa, possibilitando diversas maneiras de tutelar o consumidor, desde políticas públicas até a implementação e

aprimoramento de órgãos administrativos capazes, como o PROCON, para que houvesse um maior amparo a quem adquire bens e serviços, uma vez que, neste momento, a vulnerabilidade do consumidor passava a ser reconhecida pelo Estado nas suas mais diversas possibilidades.

Ademais, é importante perceber que a evolução desse microsistema de tutela ao consumidor não se dá apenas pela elaboração de um código, tampouco pela positivação de práticas previamente observadas. Foi preciso o reconhecimento dos princípios básicos do Direito do Consumidor para o desenvolvimento fático da proteção nas relações consumeristas.

2.2 PRINCÍPIOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Estes princípios são grandes responsáveis estão presentes de maneira direta nas relações de consumo, sendo grandes responsáveis pelo direcionamento que o CDC tomou, pois o legislador não podia estar apenas atento a elaboração de regras, mas deveria entender em que ponto e como os princípios poderiam reger, nem que fosse de forma mais geral, as condutas do agentes. Nesse aspecto, Bruno Miragem explica:

Neste sentido, o direito do consumidor é dotado de uma base principiológica de alta importância para a interpretação, compreensão e aplicação de suas normas. De modo geral os princípios do direito do consumidor encontram-se expressos no Código de Defesa do Consumidor. Nada impede, contudo, reconhecimento de princípios implícitos, que sejam retirados, do texto normativo da própria lei, ou da diretriz de proteção do consumidor vulnerável, a qual constitui o fundamento teleológico de todo o microsistema. (MIRAGEM, Bruno. 2016, p.127).

Desse modo, é possível observar que a composição do microsistema de proteção, aqui abordado, perpassa pelo conjunto de normas jurídicas, sendo estas divididas entre regras jurídicas cuja determinação é recebida de *prima facie* e são identificados de forma imediata, trazendo consequências diretas às condutas previstas no código; bem como os princípios que revelam-se como normas com o alto grau de generalidade, ordenando que algo seja realizado de acordo com as condições fáticas e jurídicas existentes (MIRAGEM, 2016).

2.2.1 Princípio da Vulnerabilidade

O Código de Defesa do Consumidor trouxe em sua positivação um princípio norteador que, apesar de já estar claro nas relações consumeristas, precisou de um maior enfoque para que houvesse o reconhecimento da discrepância entre os polos destas relações supracitadas. Este princípio tem positivação no artigo 4º, inciso I do CDC. A partir disso, ficou clara a intenção do legislador assegurar ao consumidor, de todas as formas, uma condição mais frágil nas relações (TARTUCI; NEVES, 2017), sendo possível ao Estado Tutelar o vulnerável quando este não possuir o conhecimento técnico sobre objeto, produto ou serviço; não possuir noção das consequências jurídicas as quais ele está sujeito, obrigado ou amparado; quando estiver em posição inferior em relação ao fornecedor; ou até quando for tolhido ou não possuir conhecimento necessário para compreender informações ou situações fornecidas pelo detentor dos meios de produção.

É imprescindível notar que o cidadão médio, consumidor padrão de bens e serviços, sempre estará suscetível a enquadrar-se em um dos casos anteriormente descritos, tornando-se assim ineficaz qualquer tentativa de descaracterizar ou desvalorizar o Princípio da Vulnerabilidade. No que tange essa ideia Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção Neves narram:

Ato contínuo de raciocínio, não se olvide a exposição de consumidor aos meios de oferta e informação, sendo impossível que a parte tenha conhecimento amplo sobre todos os produtos e serviços colocados no mercado. A publicidade e os demais meios de oferecimento do produto ou serviço estão relacionados a essa vulnerabilidade, eis que deixam o consumidor à mercê das vantagens sedutoras expostas pelos veículos de comunicação e informação. (TARTUCE; NEVES, 2016, p.35).

Nesse contexto, é possível perceber que as diversas maneiras com que a proteção do consumidor se dá através do Princípio da Vulnerabilidade são de fundamental importância para o entendimento social e jurisprudencial no que se refere um entendimento base sobre Direito do Consumidor, sobre tudo nesse contexto após a mitigação do sistema liberal no aspecto da tutela das relações contratuais. Tal fato se dá pela discrepância entre a massificação contratual apresentada no modelo liberal e pela particularidade observada nos casos de relação consumeristas, o que justifica a presunção de vulnerabilidade reconhecida como condição jurídica cercada de um tratamento legal de proteção (TARTUCE; NEVES, 2017).

Vale ressaltar que todos os consumidores são tratados pelo legislador como vulneráveis, contudo, nem todos possuíram a mesma vulnerabilidade, tendo em vista que o as

qualidades individuais que estes têm (MIRAGEM, 2016). Em outras palavras, é possível excluir um tipo de vulnerabilidade e aplicar outra, tendo em vista que um consumidor pode ter vulnerabilidade técnica, mas não ter vulnerabilidade econômica. Ademais, é importante frisar que existem grupos sociais caracterizados como hipervulneráveis, como por exemplo, idosos e crianças.

Além disto, é necessário entender que não existe discussão ou prova em contrário acerca da vulnerabilidade do consumidor, uma vez que os consumidores estão em uma condição em que se pressupõe que este é o polo mais frágil da relação jurídica, tendo em vista que é inevitável o encaixe do destinatário final do produto em algum aspecto da vulnerabilidade, independente da situação política, social, econômica ou financeira da pessoa, pois a única condição necessária para a aplicabilidade deste princípio é a existência de um consumidor (TARTUCE; NEVES, 2017).

2.2.2 Princípio da Hipossuficiência

A hipossuficiência está diretamente relacionada com o fato de o consumidor não ser capaz de agir em um caso concreto, sendo estabelecida a partir de uma discrepância enorme entre fornecedor e destinatário final. Ela se difere da vulnerabilidade em diversos aspectos, pois a hipossuficiência está presente em situações fáticas e específicas que trazem consequências no cunho processual, enquanto a vulnerabilidade trata do direito material e é um princípio entendido como inerente ao consumidor. Em outras palavras, todos os consumidores são vulneráveis, mas a aplicação do princípio da hipossuficiência será situacional e poderá ou não ser utilizada em juízo,

No que tange a doutrina, essa diz que a hipossuficiência pode ser técnica pelo desconhecimento do consumidor em relação ao produto ou serviço adquirido (TARTUCE; NEVES, 2017) e, acerca do tema, Roberto Senise Lisboa explica:

O reconhecimento judicial da hipossuficiência deve ser feito, destarte, à luz da situação socioeconômica do consumidor perante o fornecedor (hipossuficiência fática). Todavia, a hipossuficiência fática não é a única modalidade contemplada pela noção de hipossuficiência, à luz do art. 4º da Lei de Introdução. Também caracteriza hipossuficiência a situação jurídica que impede o consumidor de obter prova que se tornaria indispensável para responsabilizar o fornecedor pelo dano verificado (hipossuficiência técnica). Explica-se. Muitas vezes o consumidor não tem como demonstrar o nexo de causalidade para a fixação de responsabilidade do fornecedor, já que este é quem possui integralidade das informações e o conhecimento técnico do

produto defeituoso (LISBOA, Roberto Senise apud. TARTUCE; NEVES, 2017, p.37).

Nesse sentido, nota-se que o aplicador do direito deve observar os casos individualmente para perceber a eventual necessidade para aplicação do referido princípio através da inversão do ônus da prova. Tal fato se dá quando o juiz reconhece a hipossuficiência do consumidor passa a responsabilidade de fornecer provas, em decorrência do conhecimento técnico do detentor dos meios de produção, para o fornecedor. O art. 6º do CDC prevê entre seus direitos básicos: "a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências."

2.2.3 Princípios da Harmonização dos Interesses e da Boa-Fé Objetiva

O princípio da Harmonização dos interesses Busca garantir uma igualdade substancial entre as partes. Na sua origem, a relação jurídica de consumo é sempre desigual então o CDC tem a necessidade de buscar a harmonia entre a relação consumerista com a finalidade de atenuar as discrepâncias naturais entre consumidor e fornecedor. Um bom modo observar a aplicabilidade deste princípio é na elaboração dos SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor) que servem como meio de solucionar conflitos e minimizar disparidades. Tal princípio está previsto no artigo 4º, III, CDC:

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

Seguindo nesta ideia, é imprescindível observar o conceito de boa-fé. Esta saiu do plano psicológico (boa-fé subjetiva) para o plano concreto (boa-fé objetiva), passando de estar meramente incluída dentro dos limites da vontade da pessoa para um princípio que abrange condutas essenciais inerentes a qualquer negócio, como os deveres de cuidado, de respeito, de lealdade, de proibição, de informação, de ser transparente, de ser honesto e com razoabilidade

(TARTUCE; NEVES, 2017). Via de regra este princípio está relacionado a uma norma de conduta, um dever do fornecedor para com o mercado de consumo. Sua previsão está no art. 51, IV, CDC:

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:
IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;

Assim, o fornecedor fica obrigado a agir de maneira correta, sem a constância de práticas abusivas que o coloquem em um patamar de vantagem absurda em relação ao consumidor. Desse modo, é possível observar que a boa-fé deve estar presente em toda e qualquer ação do detentor dos meios de produção, bem como tem relação direta com os outros princípios norteadores do CDC.

2.2.4 Princípio da Informação

Este princípio trata determina que o fornecedor tem a obrigação de fornecer o consumidor todas as informações necessárias no que tange o serviço ou bem de consumo prestado. É importante frisar que sua aplicabilidade se dá na fase pré-contratual, ou seja, na oferta do produto, bem antes de qualquer obrigação ser assumida (NUNES, 2009). Desse modo, este princípio se mantém extremamente interligado com o princípio da vulnerabilidade, uma vez que o fornecedor tem uma enorme vantagem técnica em comparação ao destinatário final e a obrigação de manter este último completamente informado acerca de todas as nuances presentes no objeto da relação consumerista é imprescindível para diminuir esta discrepância entre os polos da obrigação.

Alguns autores também anexam ao princípio da informação, o princípio da transparência, pois este último determina que o consumidor tem o direito de conhecer o conteúdo do contrato previamente antes de assumir qualquer obrigação. Sendo assim o destinatário final não necessitaria cumprir qualquer tipo de contrato, caso o fornecedor não cumprisse tal dever (NUNES, 2009).

Este princípio está explicitado no art. 6º, inciso III do Código de Defesa do Consumidor estabelecendo que “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços e produtos, com especificação correta de quantidade, características, composição,

qualidade, tributos incidentes e peço, bem como sobre os riscos que apresentem”, constituindo direito básico dos consumidores.

A partir disso, fica explícita a inversão de regra entre *caveat emptor* para *caveat venditor*, consagrando a teoria do risco do fornecedor, como explica Rizzatto Nunes:

Com a imposição desses dois deveres, informação e transparência, o CDC inverteu a regrado *caveat emptor*, pela qual era o consumidor quem tinha buscar as informações que desejasse sobre o produto ou serviço, trocando-a, então, pela regra do *caveat vndictor*, que ordena justamente o contrário, isto é, cabe ao fornecedor dar cabal informação sobre produto ou serviço (NUNES, Rizzatto, 2009, p. 610).

2.2.5 Princípio da Reparação Integral dos Danos.

Este instituto objetiva proteger e assegurar a tutela do consumidor de uma forma ampla e completa, se diferenciando dos princípios anteriores por atuar diretamente em situações pós-contratuais em que o consumidor tenha saído lesado de alguma forma. Desse modo a reparação que lhe é devida deve ser mais ampla possível, abrangendo efetivamente, todos os danos causados. Nesse sentido, a responsabilidade civil é aplicada ao fornecedor para que este assegure aos consumidores as efetivas prevenção e reparação de todos os danos causados, sejam eles materiais e morais, coletivos ou difusos (TARTUCE; NEVES, 2017). Sua previsão se encontra no art. 6º, inciso VI do CDC.

Outro ponto importante de ser salientado é a súmula 37 do STJ que admite cumulação em uma mesma ação de pedido de reparação de danos morais e materiais, tendo plena eficácia dentro das relações de consumo, bem como a súmula 387 do STJ que prevê cumulação de danos estéticos com danos morais. (TARTUCE; NEVES, 2017).

Além disso, é importante expor a importante previsão para tutela coletiva – meio efetivo e moderno de empoderamento do consumidor – uma vez que o dano coletivo atinge diversas pessoas de um mesmo grupo, o que pode levá-los a uma ação coletiva que resguarde seus direitos de maneira mais eficaz, tendo em vista que seus direitos individuais foram feridos, contudo, em regra, tiveram todos o mesmo bem jurídico prejudicado. Nesse Sentido Flávio Tartuce e Daniel Amorim Asumpção Neves explicam:

[...] Pela norma, os integrantes ou direitos individuais homogêneos são os decorrentes de origem comum, sendo possível identificar os direitos dos

prejudicados. Já os interesses ou direitos coletivos em sentido estrito são os transindividuais e indivisíveis, de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base (TARTUCE; NEVES, 2017, p. 63).

Desse modo, observam-se as diversas maneiras que o consumidor possui, após ser prejudicado dentro de uma relação de consumo, de encontrar e restituir suas perdas e assegurar seus direitos, como prevê o código de defesa do consumidor e o entendimento dos tribunais superiores.

2.2.6 Princípio da Intervenção do Estado

No que tange a tutela do consumidor, é muito difícil desenvolver um sistema amplo, eficaz e que resguarde os direitos dessa classe vulnerável durante todos os meandros da relação consumerista. Nesse aspecto, o princípio da intervenção do Estado resulta do reconhecimento da real necessidade do reconhecimento do direito do consumidor como direito fundamental (MIRAGEM, 2016).

Como já foi narrado, a concepção de Estado Liberal não era suficiente para o resguardo necessário dos direitos do polo mais frágil dos atos de consumo, pois o Estado servia apenas como uma espécie de mediador ou árbitro dentro dos conflitos. Esse tipo de postura em momento algum consegue proteger a coletividade e, muito menos, os indivíduos, o que culminava, inevitavelmente, em um direito do consumidor quase que inexistente, pois este era tutelado pelo código civil de 1916.

A ideia de um Estado Interventor foi de fundamental importância para o desenvolvimento do CDC e para o reconhecimento de todos os princípios comentados anteriormente, tendo em vista que foi a partir disso que o Brasil passou a ter uma postura mais ativa, com a elaboração de leis e criação de órgãos para um auxílio mais fático e tangível ao consumidor. Nesse aspecto, Bruno Miragem narra:

O princípio da intervenção do Estado se apresenta, por outro lado, pela função determinada a Instituições Públicas, como o Ministério Público e Órgãos Administrativos de defesa dos interesses dos consumidores, de atuar na proteção, implementação e efetividade dos direitos desse sujeito vulnerável, caracterizando-se como efeito do dever fundamental do Estado, estabelecido na Constituição da República. (MIRAGEM, Bruno, 2016, p. 151).

A partir desse raciocínio, nota-se que este princípio surge na Constituição Federal de 1988 e alcança o CDC quando é positivado em seu artigo 4º, inciso II, estabelecendo que a ação do governo na defesa do consumidor será feita “a) por iniciativa direta”; “b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas”; “c) pela presença do Estado nas relações de consumo”; “d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho”. Desse modo, o Estado tem procurado atender as demandas do consumidor, contudo, em alguns aspectos, acaba falhando e quem se prejudica é o consumidor, por não conseguir ser atendido e tutelado de forma ampla dentro das relações consumeristas.

3 O ESTADO BRASILEIRO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

O Estado Brasileiro, apesar de apresentar uma forte conotação Neoliberal, a manifestação do Direito demonstra enormes características de um Estado Social, tal situação se dá pela desvalorização dos ideais liberais, sobretudo dentro das relações aqui abordadas, o que promove a ascensão de outros ideais capazes de superar o que não funcionava anteriormente (VERBICARO, 2017). Os institutos jurídicos e as instituições do Estado organizaram-se para que houvesse uma coesão social e, principalmente, uma maior igualdade de oportunidades no meio socioeconômico. Por mais que este método não funcione em todos os setores da sociedade, é inegável o avanço trazido para as relações de consumo.

A cerca da participação do Estado Brasileiro nas relações de consumo Dennis Verbicaro explica:

Ele é dirigente porque não permite que as relações privadas fiquem à mercê do poder econômico, ou seja, dos detentores dos meios de produção, buscando se fazer presente, através de uma legislação mínima de proteção à atividade econômica e, por via de consequência, tutelando o consumidor, através de normas de ordem pública e manifesto interesse social (VERBICARO, 2017, p.195-196).

Vale ressaltar que, para o autor, a tutela do consumidor é de ordem pública porque tem uma validade cogente, tendo em vista que o CDC foi concebido para ser votado e aprovado de acordo com o artigo 48 da ADCT (VERBICARO, 2017, p.196).

Diante deste cenário é preciso atestar a vulnerabilidade dos que compõem o universo consumerista, bem como a responsabilidade daqueles que tentam descaracterizar a vulnerabilidade do consumidor quando restringem as relações em meras compras de itens de luxo ou de que os consumidores estariam detendo conhecimentos especiais, advindos de advogados e especialistas (MARQUES;MIRAGEM), enquanto que na prática os compradores finais estão apenas fazendo uso dos dispositivos legais, como o artigo 4º, inciso I, e não deixando os detentores dos meios de produção permanecerem com suas práticas abusivas. Nesse sentido, é preciso começar a enxergar o direito não somente como meio de angariar direitos individuais, mas também direitos coletivos, perpassando tanto pela Constituição Federal, como também pelos códigos e leis específicas de direito privado, uma vez que este vem deixando de ser patrimonialista e passando a ser cada vez mais um protetor da pessoa vulnerável, seja esta por previsão legal ou por próprio esforço da sociedade; sendo assim a contribuição para proteção e responsabilização torna-se mais eficaz.

Seguindo este raciocínio, no que tange a responsabilidade civil, ela tem como objetivo a devida reparação do dano causado que tenha culminado na alteração do bem jurídico da vítima, valendo ressaltar que sem dano não há reparação, desse modo só há possibilidade de obrigação indenizatória quando existir dano, sendo este ordem material ou imaterial. Em relações civis essa ideia de responsabilidade civil pode ser aplicada de forma eficaz, mas nas relações de consumo é extremamente inviável para o consumidor, levando em conta todos os aspectos de sua vulnerabilidade, conseguir provar ou sustentar qualquer defesa em juízo ou, até mesmo, chegar até essas vias.

A partir desse cenário, o CDC mudou a lógica da responsabilidade civil, pautando-se na teoria do risco (VERBICARO, 2017). Em outras palavras, o legislador determinou que não será observada culpa do fornecedor quando ele colocar no mercado algum bem ou serviço, o que será levado em conta será apenas o fato de que um detentor de meios de produção fornece um bem que esteve ou está com algum vício ou defeito, o que produz, nesses casos, total responsabilidade para ele. Desta maneira, qualquer alegação de que não havia a intenção de lesar o consumidor perde efeito, pois quando o empresário passa a alimentar o mercado sua atividade econômica possui um risco inerente que exclui o fator culpa. A responsabilidade civil só será excluída em situações específicas, previamente estabelecidas pelo CDC.

Nesse sentido, transcreve-se o artigo 14, CDC que aborda o tema:

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

§ 1º O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - o modo de seu fornecimento;

II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi fornecido.

§ 2º O serviço não é considerado defeituoso pela adoção de novas técnicas.

§ 3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar:

I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;

II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

§ 4º A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.

Dessa forma, a partir do que foi determinado pelo legislador, o empresário não pode buscar meios além dos taxativos na própria lei para excluir sua responsabilidade. Caberá a ele observar e melhorar seus serviços a fim de não lesar o consumidor, tendo em vista que o consumidor, a partir do momento que se sentir lesado, poderá ingressar com demanda judicial para que seu bem jurídico possa ser recuperado. Desse modo, o próprio fornecedor se adequará para evitar transtornos futuros, bem como, sabendo da expressa vedação legal, buscará mudar seus procedimentos (VERBICARO, 2017).

Portanto, a partir dos microssistemas de tutela do consumidor, pode-se observar como se dá a proteção específica deste e em que medida ela se difere do direito civil. A elaboração da Constituição Federal de 1988 e a positivação do CDC abriram diversas possibilidades para a tutela dos vulneráveis na relação de consumo para que a discrepância entre fornecedor e consumidor se tornasse, em tese, cada vez menor, propiciando assim, um leque de opções para que as relações de consumo se tornassem menos injustas.

Ocorre que diante deste cenário aparentemente mais pacificado, o Estado Brasileiro, bem como a sociedade em geral, tornaram-se mais apáticos no que concerne a obrigação de tutelar e o engajamento cívico, respectivamente, como se bastasse a mera elaboração de códigos e mecanismos de defesa do consumidor para que toda e qualquer discrepância nos polos da relação de consumo fossem assim reduzidas ou até extintas. Segundo (VERBICARO, 2017) essa aparente acomodação se deu, em partes, pela gritante desigualdade social que propicia, inevitavelmente, grandes disparidades econômicas que culminam na ignorância ao conhecimento, uma vez que a sociedade busca de forma constante e assumida lutar por seus direitos de maneira individualista, sem, muitas vezes, sequer cogitar alguma participação mais efetiva e coletivizada. O referido autor também salienta que existe

uma enorme dificuldade em identificar quem seria o inimigo do consumidor a ser combatido, tendo em vista que existe um beneficiário da prática política ainda incompleta.

3.1 A FALHA DO ESTADO BRASILEIRO COMO GARANTIDOR DE DIREITOS

É notável que o Estado Brasileiro conseguiu diversos avanços no que tange garantias fundamentais dentro das relações consumeristas, contudo a noção de participação social, de mecanismos que de fato garantam a solidez dos direitos requeridos pelos consumidores ainda permanece afastada em diversos aspectos. Tal situação se dá pelo fato de que a sociedade e o Estado garantidor acabam se distanciando em decorrência de diversos motivos, como Dennis Verbicaro explica:

Existem várias causas para a aparente acomodação da sociedade brasileira quanto ao exercício de sua liberdade positiva e envolvimento cívico, dentre as quais podemos citar as desigualdades sociais, desinformação, falta de cultura gregária (individualismo), alienação e descrédito na política, resignação, perda de perspectivas, desperdício de experiência, grande apego a valores representativos de uma liberdade negativa, engessamento do judiciário, crise moral e, em última análise, uma opção pelo padrão paradigmático da regulação, o que acaba por empobrecer a democracia (VERBICARO, 2017, p. 23).

Nesse sentido, pode-se notar diversos motivadores que propiciam a menor efetividade do que já está positivado dentro dos códigos, tornando assim menos efetiva toda e qualquer previsão que vise beneficiar os consumidores. Desse modo, podemos perceber que apenas garantir alguns princípios e normas não são suficientes para tutelar o indivíduo vulnerável de forma eficaz e permanente, uma vez que a noção de sociedade participativa e de um Estado mais ativo na modernização da tutela consumerista demonstram ser de fundamental importância para abraçar o indivíduo vulnerável e hipossuficiente.

Atualmente, a tutela consumerista se dá pelo SNDC – Sistema Nacional de Defesa do Consumidor que, com previsão no art. 5º, CDC, busca elencar diversos mecanismos que possam auxiliar de maneira mais direta o consumidor que sinta a eventual necessidade de buscar seu patrimônio que tenha sido eventualmente lesado. O SNDC é composto pelo Ministério Público, Defensoria Pública, entidades civis, PROCON e a Secretaria Nacional do Consumidor – SENACON. Esse sistema de defesa tem como objetivo a proteção do consumidor diante das dificuldades relacionadas ao mercado, quando este não desempenha suas atividades dentro do permitido legalmente, assim o SNDC é o responsável por receber

denúncias, apurar irregularidades, exercer papel de fiscalização regulatória e elaborar políticas públicas as quais prezem pelo fidedigno cumprimento do CDC (VERBICARO; FREIRE, 2018). Todavia, é possível afirmar que este sistema consegue ser suficiente e eficaz?

Nesse sentido, para responder essa questão, é necessário entender como se configura o Estado Brasileiro perante as relações de consumo. Como foi exposto no capítulo anterior, houve a enorme necessidade do Estado se tornar mais ativo acerca das relações consumeristas e parasse de trata-las como simples relações civis, pois evolui a ideia de ser um mero Estado Liberal e passa a demonstrar maior influência no cenário econômico; a partir disso o Direito do Consumidor deixa de ter caráter totalmente individualista e, segundo (VERBICARO; FREIRE, 2018), essa área do direito “começa a consolidar novas bases vinculadas à proteção da metaindividualidade ligada direta e, proporcionalmente, à participação política social, à solidariedade, aos direitos e deveres de um direito plural e à transparência nas relações de consumo”.

A partir disso, o Estado Liberal consegue evoluir para um Estado Democrático de Direito que visa auxiliar e equilibrar os polos da relação de consumo, tendo em vista os princípios do Direito do Consumidor que expõem a situação fática de que o comprador final está em desvantagem em relação ao detentor dos meios de produção e serviços, com o objetivo de controlar qualquer possibilidade de abuso dentro da referida relação. Nesse contexto, Dennis Verbicaro e Gabriela Freire acrescentam:

Frise-se que o objetivo protetional consumerista não se destina a limitar o mercado e onerar para os comerciantes o exercício regular de suas atividades, ao passo de torná-las inviáveis, mas almeja delimitar diretrizes para que as práticas comerciais ocorram em concordância com a boa-fé e a Política Nacional das Relações de Consumo em relação ao tratamento sobre a responsabilidade pelo livre comércio. (VERBICARO; FREIRE, 2018, p. 132).

Contudo, com o advento da modernidade, os modelos de consumo mudaram, a dinâmica entre consumidor e fornecedor mudou e, por conseguinte, a dinâmica entre os próprios consumidores foi alterada, bem como a relação entre Estado e sociedade, pois a ideia de uma nação moderna abre margem para um consumismo desenfreado, para relações sociais mais rasas e a ideia de união se esvai, uma vez que o homem torna-se cada vez mais individualizado. Desse modo, o Estado perde um pouco dessa ligação com a sociedade e o Direito do Consumidor que deveria ter um espaço democrático e participativo, passa a ser cada vez mais distante e individualizada, uma vez que o consumidor começa a agir sozinho,

quase sem nenhuma noção de quem está certo ou errado e de muito menos quais são seus direitos, pois o Estado, que teria a responsabilidade de nortear os caminhos e possibilidades do homem médio, está totalmente desacreditado.

Nesse contexto, de acordo com (VERBICARO, 2017) a sociedade moderna, em decorrência de tudo o que foi abordado, deveria optar pela ordem e por forte regulação Estatal, manifestada pelas vicissitudes de uma democracia participativa, ou por se emancipar do colonialismo moderno, que consiste no julgo das grandes potências econômicas e grupos privados transnacionais em que o povo está submetido, objetivando buscar os benefícios da solidariedade social e da democracia participativa para tentar reverter esse processo.

Ademais, este mesmo autor também expõe:

Quando se negligencia as virtudes que a solidariedade e a fraternidade cívica podem propiciar, se estará, cada vez mais, distanciando-se do progresso político, pois é preferível transferir às mãos de poucos a condução do interesse de todos.

Esses poucos, por certo, não serão altruístas e se duvida que combatam sua ganância pessoal para pensar no coletivo. Suas ações terão contornos pessoais e, por isso, escolherão mal as prioridades legislativas e governamentais, tendo a certeza da impunidade política, para não falar da jurídica, há muito alastrada, pelas mazelas de um judiciário pouco independente. Quem não conhece não participa. Quem não participa não muda. E quem não muda, perpetua a má gestão do poder. É com essa convicção que os representantes políticos subvertem a democracia num governo marcado pela corrupção, assistencialismo e difusão de ignorância, grande produtora da pobreza social (VERBICARO, 2017, p. 25-26).

Portanto, para coexistir uma sociedade participativa com um Estado que seja forte o suficiente para agir de forma mais justa e eficaz é imprescindível que todos os componentes dessa estrutura consigam atuar de maneira conjunta e com os mesmos objetivos. Um cidadão não pode abrir mão do seu direito e deixar a um terceiro todas as responsabilidades e efeitos – muitas vezes positivos como aborda o autor – no que tange sua liberdade jurídica. Do mesmo modo que os responsáveis pela máquina estatal têm obrigação de agir de forma idônea e justa com o objetivo de garantir os direitos fundamentais dos tutelados pelo Estado.

3.2 O CONSUMIDOR MODERNO INSERIDO NO MERCADO BRASILEIRO

O consumidor moderno, em decorrência de um mundo globalmente capitalizado, ele acabou se tornando refém de seus próprios desejos e impulsos materialistas que são infinitamente potencializados pelos meios de comunicação com a publicidade e o

convencimento em massa (VERBICARO 2018), resultando em ideais confusos dentro da mente dos indivíduos que acabam invertendo o que é necessário com o que deveria ser supérfluo. A compulsividade em comprar e ter o mais novo em decorrência de *status* social tem se tornado cada vez mais frequente dentro do cenário brasileiro, o que gera consumidores sem responsabilidade, racionalidade e consciência a cerca de suas obrigações e direitos dentro deste universo capitalista.

Nesse aspecto individualista é preciso atentar para a própria situação da pessoa inserida nessa sociedade de consumo, uma vez que a ideia de individualidade e coletividade acabam se confundindo dentro da mente do ser humano em decorrência deste estar constantemente se adequando aos padrões para encontrar-se dentro de um grupo, como também busca adequar-se aos moldes econômicos e sociais objetivando estar sempre um passo a frente dos demais.

Nessa sociedade moderna, os ideais são facilmente substituídos por conceitos superficiais que a própria mídia é capaz de inserir dentro da mentalidade coletiva, sendo que os valores morais e sociais são sobrestados e, muitas vezes esquecidos. Sendo assim, as vontades se sobrepõem a necessidade, tudo baseado em um imediatismo fomentado durante as vinte e quatro horas do dia através dos meios de comunicação e, nos dias atuais, pelas redes sociais. Nesse sentido, Felipe Guimarães de Oliveira e Suzy Elizabeth Kury expõem:

No decurso desse ciclo, edifica-se a sociedade de consumo de massa, propriamente dita, enquanto projeto e objetivos supremos na parte ocidental do mundo. Nasce uma nova sociedade, na qual o crescimento, melhorias das condições de vida e os principais vetores do consumo se tornam os critérios por excelência do progresso. Nesse contexto, há todo um ambiente de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos símbolos e dos corpos. Trata-se de um tipo de sociedade que substitui coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pela despesa, a solenidade pelo humor, o recalçamento pela libertação, as promessas do futuro pelo presente e o crédito encorajado para que se possa comprar as maravilhas da terra da abundância, para que o indivíduo concretize os seus desejos sem ter que esperar. (OLIVEIRA; KOURY, 2018, p. 258)

Sendo assim, fica caracterizado o grande cenário impulsivo que os detentores de poder econômico querem que a sociedade se torne, praticando estes atos sem qualquer véu ou pudor e, mesmo assim, o Estado brasileiro fecha os olhos e faz de conta que este modelo de relação consumerista é perfeito e atende perfeitamente os desejos do consumidor e, principalmente, do fornecedor. É importante frisar que esse é o contexto perfeito para as classes favorecidas, uma vez que o mercado enquanto regulador dos padrões individuais e

coletivos caberá apenas aos operadores do próprio mercado colher os louros econômicos desta “liberdade” dada ao consumidor.

Como se não bastasse o cenário de impulsividade, outro grande problema crescente é a individualidade exacerbada que reflete dentro do próprio direito do consumidor, uma vez que por mais que existam pensamentos individualizados, existe uma consciência genérica de que todos estão contra todos e, a partir disso, o consumidor vulnerável, hipossuficiente e desinformado passa a agir de maneira individualizada e sem qualquer noção de quem é o verdadeiro inimigo na equação consumerista, conforme Dennis Verbicaro explica:

O grande problema é que, durante anos, se tentou lutar contra um dos grandes males da modernidade: a ideia de consenso, como forma de insurgência legítima contra a exploração política. O inimigo estava claro e, pelo menos, em tese, podia ser combatido e vencido. Agora, o inimigo é outro e bem mais forte, porque enraizado dentro de cada sujeito, o que naturalmente, já provoca o desafio e, por que não dizer obstáculo, de autocrítica que permita reconhecer esse estado de indolência, como passo inicial de um novo combate.

Para conhecer o “inimigo” revela-se fundamental a informação, pelo menos a vontade de se informar, pois não há como romper a indolência e buscar maior efetividade dos direitos humanos, sem conhecê-los, ou pelo menos, acreditar que são exigíveis [...] (VERBICARO, 2017, p.28).

Desse modo é possível entender que apenas um grupo específico se torna beneficiado com tanta falta de informação e de entendimento que são os detentores do poder econômico, sejam eles grandes grupos econômicos, partidos políticos e a burocracia corrupta dentro do próprio Estado que deveria tutelar os consumidores (VERBICARO, 2017). Vale ressaltar que a informação é princípio fundamental do direito do consumidor, da mesma forma que a obrigação de intervenção por parte do Estado que não deveria ter, por parte de seus agentes, ações tão personalistas que prejudiquem não só o consumidor, mas também a sociedade em geral.

Ademais, o cidadão hoje permanece confuso, dentro da sua própria bolha que a modernidade criou e o Estado não parece fazer questão de estourá-la, uma vez que não há norteadores, auxiliares e, muito menos, interessados em solucionar esses conflitos internos que culminam em problemas externos. Nesse sentido, o autor supracitado também explica:

A sociedade tem que redescobrir a essência do ser humano, em sua plenitude, ou seja, resgatar valores que outrora produziram conquistas e reconhecimento jurídico de direitos e garantias humanos fundamentais, sendo que um dos caminhos mais curtos é a solidariedade, como expressão

máxima da fraternidade cívica, até então comprometida pela indolência. (VERBICARO, 2017, p. 33).

Assim, portanto, a solução dessa celeuma deve partir da própria sociedade, buscando mais autonomia, mais iniciativa e, principalmente, mais engajamento político que, inevitavelmente trará mais comprometimento com a cidadania e com todos os aspectos positivos que envolvem a vida em coletividade. Desse modo, a antiga regulação normativa do Estado pode ser superada por outros meios de solução de conflitos que serão discutidos futuramente.

3.3 O ALCANCE TRILATERAL DA POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

O alcance trilateral está diretamente ligado aos três agentes que, de alguma forma, tem responsabilidade nos meandros da relação de consumo. O primeiro é o consumidor que, geralmente, é o ponto final de toda cadeia econômica, sendo o principal interessado em resguardar seu patrimônio jurídico e valorizar seus próprios direitos. O segundo é o Estado que tem a obrigação de tutelar o cidadão vulnerável dentro dessas relações, uma vez que a previsão legal e os princípios fundamentais determinam essa tal intervenção. O terceiro é o fornecedor de bens e serviços que tem o dever de respeitar todas as disposições previstas dentro do Código de Defesa do Consumidor.

O grande problema aqui exposto é que os três sujeitos aqui expostos encontram-se nessa era moderna repletos de vícios que acabam obstruindo o desenvolvimento de práticas consumeristas mais leais e justas dentro da sociedade de consumo. Nesse sentido, se faz necessária uma mudança de paradigmas dentro das condutas repletas de vícios dos envolvidos aqui já citados.

A sociedade de consumo chegou a um estágio de ação completamente individual, baseado nas normas modernas repletas de imediatismos e das políticas de recompensa econômica, pois acredita ser mais fácil criticar as ações ilícitas do empresário do que a conduta de um político, pois nesse último caso, em regra, o protesto é silencioso através da abstenção de voto ou pelo desencantamento do regime democrático (VERBICARO, 2018). Assim é possível notar que a participação política de fato, aquela que transcende o período semestral das eleições, não é efetiva, tendo em vista que a participação democrática dentro

das relações de consumo também é um ato político, bem como o sentimento de participação popular e solidariedade social, aqui já discutidos.

No que tange a individualidade, o meio utilizado por grande parte dos consumidores é a busca pelo judiciário, tentando angariar seus direitos em um embate direto contra os empresários. Não é que esta busca esteja errada, pelo contrário, todos devem buscar alternativas para rever seus bens jurídicos comprometidos ou direitos violados; contudo se faz necessário entender que a algumas vitórias em tribunais não refletem o cenário atual em que, cada vez mais, consumidores perdem em demandas judiciais sob alegações por parte dos detentores dos meios de produção, muitas vezes, sem qualquer parâmetro jurídico, como por exemplo, as conhecidas sentenças elencando o “mero aborrecimento do consumidor”. Desse modo, criam-se vitórias e derrotas dentro dos tribunais, mas em nenhum comentário cria-se uma consciência coletiva que vise beneficiar os cidadãos de maneira geral.

Nesse sentido, Dennis Verbicaro explica:

Em que pesem os tradicionais obstáculos processuais, não há medo de se recorrer ao Judiciário para propor uma demanda de consumo, exigindo obrigações, impondo deveres ou, até mesmo, pedindo indenizações com duplo caráter – repressivo e compensatório – em face de eventuais danos produzidos por produtos ou serviços viciados ou defeituosos. Contudo, na esfera política, via de regra, haverá uma tímida contrariedade quanto aos defeitos da representação política, onde muito dificilmente se consegue visualizar medidas efetivas de insurgência qualificada. Todavia, a tutela jurídica do consumidor não pode ficar confinada a um modelo judicial de ações individuais e pulverizadas de pouca ou quase nenhuma influência na prevenção e repressão efetiva de conflitos de consumo, sem falar que a litigância repetitiva do fornecedor se mostra economicamente vantajosa se comparada aos custos de investimento para o aprimoramento da qualidade e da segurança dos A política nacional das relações de consumo como modelo de democracia deliberativa Revista Jurídica da Presidência Brasília v. 19 n. 119 Out. 2017/Jan. 2018 p. 534-559 540 <http://dx.doi.org/10.20499/2236-3645.RJP2018v19e119-1374> bens de consumo colocados diariamente no mercado. O consumidor é lesado no atacado e condenado no varejo. (VERBICARO, 2018, p. 539-540).

A partir desse cenário pode-se começar a discutir quem pode começar a mudar e como mudar para que a responsabilidade dentro das relações consumeristas possa ser vista de maneira mais ampla, objetivando beneficiar a sociedade como um todo, não somente um pequeno grupo social.

No que tange essa mudança, é preciso entender que a modificação de paradigmas e costumes não é algo unilateral e imediatista, pois exige um esforço grandioso dos três agentes previamente citados. É preciso entender que no cenário atual não tem como o consumidor, em

sua grande maioria, buscar qualquer ideia inovadora porque essas se dão com certa naturalidade até o momento em que as manifestações de empoderamento cívico se deem de modo espontâneo e se incorporem dentro de todo o sistema social.

Do mesmo modo, o fornecedor precisa ser capaz de entender que o consumidor tem direito, previsto tanto pelo CDC como pela Carta Magna, de ser protegido e tutelado. Não pode mais ser admitida certas violações de direito e principiológicas; contudo é preciso entender que o fornecedor também é um cidadão e, muitas vezes, consumidor também em outra relação. Essa mesma ideia deve estar direcionada ao Estado, uma vez que os representantes colocados nos cargos executivos e legislativos são definidos por voto popular, sendo escolhidos pelo povo. Ninguém nasce político, pois estes são cidadãos que também necessitam de consciência coletiva.

Nesse sentido, a linha de congruência entre o alcance trilateral de consumidor, fornecedor e Estado se dá no fato de que todos são consumidores e, sobretudo, cidadãos que necessitam trabalhar juntos para que a noção de solidariedade social possa ser ampliada e alcançada por todos os componentes da sociedade. Nesse sentido, Dennis Verbicaro expõe:

[...] É preciso melhorar a imagem da liberdade positiva e da solidariedade. A liberdade positiva implica no exercício efetivo da democracia participativa, ou seja, quando o sujeito se sente não apenas como parte integrante, mas como elemento fundamental dentro do grupo e que, em razão disso, deverá adotar uma postura mais atuante na sociedade, seja através de um maior engajamento no processo político. [...] A reconstrução desse modelo democrático estará intrinsecamente relacionada à expressão de uma cidadania efetiva, que rompe com a indolência e com a subserviência. (VERBICARO, 2017, p. 54).

Desse modo, a partir das ideias de consciência coletiva pode-se ter como base o desenvolvimento do cenário social advindo dos conceitos de democracia participativa e de solidariedade. O primeiro está diretamente ligado ao fato do cidadão apenas buscar a solução política através das eleições, esquecendo que atos políticos ocorrem todos os dias, principalmente nos atos que derivam do povo. Já o segundo conceito está relacionado com o rompimento das barreiras da individualidade dentro do contexto da sociedade moderna, tendo em vista a real necessidade de alcançar que a pessoa ao lado não é inimiga, mas sim outro cidadão com os mesmos direitos e, no que se refere ao direito do consumidor, alguém que pode auxiliar no combate contra a violação de direitos e na preservação de direitos fundamentais.

Portanto, a partir desses pressupostos será observado que meios alguns consumidores mais conscientes têm buscado para desenvolver estes aspetos sociais, almejando uma sociedade mais participativa, com igualdade de direitos e mais cidadã, consagrando assim o empoderamento do consumidor.

4 NOVOS ESPAÇOS DE MANIFESTAÇÃO PARA O EMPODERAMENTO DO CONSUMIDOR

Do mesmo modo que, anteriormente a elaboração da Carta Magna e do Código de Defesa do Consumidor, estava existindo uma transformação nas relações de consumo, hoje essas mesmas relações estão em constante mudança bem como a maneira que os consumidores estão se manifestando. A partir da revolução técnico-científico-informacional, com o advento de novas maneiras de se comunicar e fazer propaganda, a indústria cultural se reinventou e a massificação de seus produtos e serviços tornou-se cada vez mais fácil. A sociedade de consumo que, outrora estava conquistando seu espaço e tentando se equiparar ao empresário, hoje se torna vulnerável quando tenta enfrentar sozinho a indústria cultural e o fornecedor.

No que tange esse tema, Dennis Verbicaro comenta:

Em um mundo globalmente capitalizado, o indivíduo se tornou refém de seus impulsos materialistas que, sobrevalorizados pelos meios de publicidade e convencimento em massa, são vendidos como verdadeiras necessidades de consumo, supostamente fundamentais para o bem estar físico e, sobretudo, psíquico, o que evidencia uma sociedade doente pelo consumo compulsivo e irresponsável pela perda crescente de sua autoestima cívica, ao não mais acreditar que pode ocupar os espaços políticos de deliberação criados pelo Direito do Consumidor em sua clara feição plural. (VERBICARO, 2018, p. 537 e 538)

As constantes tentativas individuais e isoladas dos consumidores conquistarem seus direitos e seus espaços não têm funcionado de maneira eficaz, pois por mais que em alguns casos surta efeito, a grande maioria dos litigantes não consegue atingir seus objetivos, pois, mesmo com todos os avanços obtidos nas últimas décadas, a vulnerabilidade do consumidor ainda existe. Vale ressaltar que apesar de uma minoria quase insignificante conseguir alcançar suas demandas judiciais, é um número irrelevante dentro do cenário nacional, tendo em vista que é muito mais vantajoso para o fornecedor ter ações pulverizadas em diversos locais, ao passo que seria muito mais viável para o consumidor trabalhar em conjunto em uma única

ação ou de maneira associada para que todos possam ser beneficiados. O detentor dos meios de produção se sente muito mais confortável em juízo por se tratar, muitas vezes, de um litigante habitual.

Na prática, o que está sendo determinante para esta falta de comunicação e organização por parte dos consumidores é falta de conhecimento a cerca dos espaços políticos de deliberação que podem dar uma resposta mais rápida e eficiente em relação a demandas consumeristas em comparação a esta busca individual que busca recompensas imediatas (VERBICARO, 2018). A participação política dentro do universo das relações de consumo tem se tornado cada vez mais fundamental para a construção de uma consciência cívica e para o amadurecimento do Estado através de “conselhos com atuação específica na programação de metas governamentais, aperfeiçoamento de direitos e mesmo no que pertine à melhor gestão do fundo de direitos difusos e coletivos”. (VERBICARO, 2017)

Nesse sentido, o consumidor que já passou pela fase de ser um litigante isolado e começa a ter uma consciência no que tange esses aspectos coletivos e no aspecto cívico, ele passa a sofrer com a falta de suporte que o próprio Estado deixa de dar, pois o governo só se preocupa com a aplicação da lei e acaba não fornecendo meios eficazes para lidar com o consumidor antes que este chegue à lide.

A partir desta discussão Verbicaro afirma:

Política Nacional das Relações de Consumo pode ser concebida, nessa perspectiva, como um compromisso tripartido entre o Estado, a sociedade civil e o empresário, promovendo não apenas um compartilhamento de poder do Estado, mas também buscando incentivar o resgate da autoestima cívica do grupo, que se vê como categoria de consumidores, possuindo melhores instrumentos para a defesa de seus interesses. (VERBICARO, 2018, p. 540)

O Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 4º, inciso II, alínea “b” determina que o Estado deve participar do surgimento e do Desenvolvimento da Sociedade Civil quando narra “[...] por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas” (BRASIL, 1990). Contudo, o que ocorre é uma falta de iniciativa por parte do Estado para que estas ideias possam ir adiante, provocando a estagnação da tão mencionada consciência cívica. Em verdade, a sociedade brasileira ainda é muito individualista e, quase sempre, as pessoas só sentem a necessidade de brigar por algo quando sua integridade, seu patrimônio ou sua moral são atingidos, ou seja, enquanto todos estão sendo vítimas de propaganda enganosa, está tudo bem, porém apenas quando a pessoa é lesada por essa mesma propaganda é que serão buscadas as providências cabíveis.

No que tange a iniciativa do Estado, segundo (MARQUES; ACIOLI, 2018) é imprescindível que haja a proteção do consumidor, pois é dever do Estado promover a defesa do consumidor, seja através do reconhecimento do direito fundamental do indivíduo ou da coletividade dos consumidores– que já ocorreu – ou seja pela teoria majoritária que também já definiu que deve haver um Estado-juiz, um Estado-legislador e também um Estado-executivo que consiga efetivar todas as conquistas consumeristas desde a carta magna, podendo se dá através de uma agência de defesa do consumidor, que infelizmente ainda não existe da estrutura dos órgãos administrativos brasileiros

Já no aspecto da iniciativa social pelas demandas coletivas, vale salientar que essa falta de interesse não é intencional, ela se dá por uma falta de educação de consumo e de cidadania. Dificilmente o indivíduo irá se envolver em questões de natureza coletiva, seja porque ele desconhece o perigo trazido pela prática, não tendo consciência de sua prejudicialidade, seja porque duvida dos órgãos do governo, pois vê ali inúmeros obstáculos ou desconhece o funcionamento do local (VERBICARO, 2017). Em qualquer uma das hipóteses isso se dá por inoperância ou omissão do Estado em dar subsídios educacionais ao consumidor. Por outro lado o próprio ordenamento jurídico acaba prejudicando o desenvolvimento das tutelas coletivas uma vez que existe uma dificuldade de manuseio das leis e de sua execução. Nesse sentido, Adelvan Oliverio explica:

Apesar de todas as modificações e inovações legislativas ocorridas sobre tutela coletiva, as mesmas foram sempre pontuais e esparsas, de forma que nunca tivemos um verdadeiro Código de Processo Coletivo. Além disso, a tramitação legislativa dos inúmeros projetos de código processual coletivos hoje conhecidos nunca avançaram no Brasil (OLIVERIO, Adelvan, 2018, p.318)

Desse modo, pode-se perceber que o próprio Estado obstrui, mesmo que de maneira velada, esse desenvolvimento, uma vez que os mecanismos são poucos. Contudo, é importante salientar que apesar da dificuldade, ainda é importante a valorização e utilização desses modelos coletivos, pois são eficazes, sobretudo dentro do direito do consumidor, como será visto futuramente.

No tocante aos órgãos da administração pública, o PROCON, órgão auxiliar do poder judiciário, poderia fazer um papel mais firme em relação à evolução das relações de consumo para um modelo político-participativo em que o consumidor pudesse entender que a saúde das relações de consumo dependem dele e que a força da coletividade se sobrepõe ao individualismo social e judicial, sendo nesse ponto que surge a necessidade do surgimento de

associações compostas por um grupo com o mesmo objetivo. Torna-se necessário frisar que o PROCON, apesar de pecar nesse ponto, tem uma função importantíssima com o principal objetivo de promover e a criar leis pautadas nas relações de consumo, e por meio delas, executa a proteção e defesa do direito do consumidor.

O raciocínio coletivo é ainda mais reforçado quando nota-se que o mundo globalizado ampliou a maneira de como o mercado se comporta. Atualmente não existem barreiras estatais, o comércio diversificou-se, enquanto o consumidor, sozinho, tornou-se vulnerável perante a massificação das práticas empresariais e da difusão de créditos (VERBICARO, 2017). Desse modo, o surgimento de institutos capazes de fomentar o debate entre um conjunto de indivíduos vulneráveis em diversos aspectos é capaz (ou pelo menos tenta) equiparar o consumidor diante de empresas de grande poderio econômico.

Nesse sentido, Dennis Verbicaro explica a importância e a aplicabilidade de uma associação:

Agora, imagine-se num determinado município do interior do Estado do Pará foi constituída uma associação de defesa do meio ambiente, que identificou uma prática irregular da concessionária de telefonia, prejudicial aos interesses de todos os usuários daquele serviço no local, gerando transtornos e prejuízos significativos a toda àquela coletividade. Essa associação, pela interpretação literal da norma, não teria legitimidade ativa para promover uma ação na defesa do Consumidor, pois o objeto de sua atuação limita-se exclusivamente à proteção ambiental. Contudo, afigura-se como mais adequada uma interpretação teleológica e sistemática [...] (VERBICARO, 2017, p.276 e 277)

A partir dessa situação, é possível perceber a força que o coletivo possui, pois apesar de não possuir conhecimento técnico na área em questão e nem estar legitimado para propor de acordo com os incisos I e II do artigo 5º da lei 7347/85, que exigem que o objeto da associação seja Direito do Consumidor e que esta esteja constituída há mais de um ano, é totalmente possível que seus relatos sejam usados de forma menos técnica e mais empírica, bem como pode ser instaurado uma Ação Civil Pública pelo grupo a fim de que estejam legitimados como polo ativo desta situação (VERBICARO, 2017). Sendo assim, pode-se perceber que esse cenário de coletividade favorece o destinatário final de produtos e serviços de forma indiscutível, tendo em vista que o pleno acesso a justiça se torna mais fácil e mais eficaz, material e processualmente falando, pois os direitos dos indivíduos que sozinhos seriam hipossuficientes financeira e tecnicamente falando, podem lutar em paridade com os antigos litigantes habituais (OLIVERIO, 2018).

Portanto, destaca-se que o Direito do Consumidor tem evoluído bastante nos últimos anos, desde sua positivação em um único código, até o desenvolvimento de todo um microsistema jurídico capaz de abarcar e resguardar as relações de consumo, tendo em vista a grande diferença entre ela e qualquer outra relação do restante do direito privado. Ademais é preciso reconhecer também que hoje existem estruturas capazes de receber a demanda consumerista e que a ideia de que consumidor tem direitos cresce gradativamente. Contudo, da mesma forma que no passado o Direito e a Política adaptaram-se às relações de consumo com o objetivo de resguardar o polo mais frágil destas negociações, hoje o mercado e a indústria evoluíram e o direito não pode ficar estagnado, cabendo ao Estado elaborar mecanismos que fomentem a consciência coletiva e cívica com fulcro, mais uma vez, na proteção do consumidor.

Nesse contexto, Dennis Verbicaro narra:

“Todavia, no Brasil, há um sentimento de desperdício de toda essa evolução paradigmática, pois a ideia de associação civil está limitada a um contexto lúdico, recreativo, de lazer e, na melhor das hipóteses, cultural. A sociedade civil não incorporou esse aspecto da cidadania participativa extremamente importante, o que provoca, inclusive, a falta de efetividade de muitas normas relativas à defesa do consumidor, pois é muito difícil para o Estado, de modo isolado, atender às necessidades coletivas da forma que idealmente se espera por depreensão da lei. Definitivamente, a sociedade civil não incorporou essa participação, com exceção de alguns estados como São Paulo, Distrito Federal, Minas Gerais, Pernambuco e Rio Grande do Sul, em que existem associações com grande poder de convencimento e de influência na relação econômica de consumo, muito embora seja muito pouco para afirmar que, nesses estados, a democracia não é meramente representativa, mas participativa. (VERBICARO, 2018, p. 550)”

Desta maneira, não se pode ter a sensação errada de que o Direito do consumidor está em declínio, cabendo também ao cidadão fazer o exercício diário de entender que os consumidores conseguem ser mais presentes e operantes quando não atuam de forma isolada.

4.1 NOVOS CAMINHOS PARA RESOLUÇÃO DE CONFLITOS CONSUMERISTAS A PARTIR DA SOLIDARIEDADE SOCIAL

O conceito de solidariedade social é compreendido na ideia do coletivo estar em busca do bem de todos os envolvidos em determinado contexto, em que estes encontram-se com o mesmo objetivo e almejando as soluções para os problemas que o modelo desigual das relações de consumo coloca o cidadão-consumidor. A solidariedade é um complemento dos

princípios da liberdade e da igualdade, e dentre suas características centra-se reunir as pessoas visando o bem-comum (SILVA; REIS, 2017).

A necessidade real de conquistar espaços e garantir direitos que já são próprios do consumidor faz com que essa participação recíproca dentro de um conjunto de pessoas às aproxime da justiça e dos interesses que elas almejam, tendo em vista que há de maneira eminente o compartilhamento de conhecimento e do sentimento de necessidade em ajudar. A solidariedade tem o poder de facilitar os diversos aspectos dentro das próprias relações de consumo e relações sociais.

Contudo, é necessário entender que para chegar nesse estágio de solidariedade é imprescindível que haja um processo de democratização dentro da própria sociedade, para que ocorra união de grupos sociais capazes de se agrupar dentro dos espaços políticos os quais possibilitem o desenvolvimento da consciência coletiva. No que tange essa distância da solidariedade, Rogério da Silva e Jorge Renato dos Reis narram:

Ainda se está longe da sociedade solidária, é preciso reconhecer. As pessoas defrontam-se com a denominada sociedade de risco, seja no campo político, econômico ou social. Por meio do sistema jurídico, o Estado tornou-se o principal garantidor da confiança em massa de que precisava a sociedade moderna, todavia, essa confiança vem se desgastando com o passar do tempo. Ao imputar ao Estado e a todos os membros da sociedade o dever de construir uma sociedade solidária, com justiça social, o texto constitucional agregou um novo valor aos já existentes, estabelecendo natureza jurídica ao dever de solidariedade, tornando passível a exigibilidade. (SILVA; REIS, 2017, p. 9).

Nesse aspecto, alguns indivíduos já percebendo que as lutas individualizadas e a constante luta entre os próprios cidadãos iguais não agregam valor e muito menos alguma espécie de vantagem dentro desse contexto de lutas sociais e econômicas, começaram a se unir através de associações ou mesmo grupos com o objetivo central de defender seu patrimônio jurídico lesado dentro das relações consumeristas. Dessa maneira, por mais que os cidadãos não tenham buscado a ideia de solidariedade social de maneira espontânea, estes se aproximaram pela necessidade e pelo reconhecimento, muitas vezes tácito, de sua vulnerabilidade e hipossuficiência perante o fornecedor. Vale ressaltar que quando se refere a essa disparidade, essa se dá, principalmente pelas contradições dentro do mercado, uma vez que as necessidades sociais e os impulsos consumeristas individuais fomentados pela modernidade se confundem (SILVA; REIS, 2017).

Não obstante, a formação dessas associações tem se tornado cada vez mais frequentes como iniciativa dos consumidores para resgatar seus direitos ora violados. A partir

desse cenário, a fomentação de métodos autocompositivos para, em caso de não sanar, pelo menos diminuir essa celeuma acerca da vulnerabilidade do consumidor, foi aumentando, tendo em vista que o panorama de uma coletividade de consumidores requerendo juntos sobre temas de seus interesses acaba, inevitavelmente, pressionando o empresário que, muitas vezes, já abusou ou continua abusando de seus compradores. No que tange os aspectos da judicialização sem os métodos de autocomposição Fabiana D'Andrea Ramos explica:

Nas causas que envolvem relações de consumo, essa realidade se apresenta de forma muito perversa. Não obstante o grande avanço da legislação brasileira, os fornecedores insistem em práticas comerciais incompatíveis com as diretrizes legais, que privilegiam a proteção do consumidor vulnerável. As intermináveis cadeias de fornecedores, a impessoalização da prestação dos serviços (sobretudo no pós-venda), a não observância de padrões de qualidade e segurança requeridos pela lei são apenas algumas das frequentes situações que resultam em constantes e diárias violações dos direitos dos consumidores. Impossibilitados de resolverem seus problemas e garantirem seus interesses e direitos diretamente com os fornecedores, outra alternativa não resta aos consumidores senão a via judicial. Esta, no entanto, não se apresenta como uma opção muito animadora. Em regra, consome tempo e recursos em demasia, que não são compatíveis com o interesse econômico do consumidor, muitas vezes de pequena monta. A experiência dos Juizados Especiais, que em tese, em face da gratuidade e da inexigibilidade de representação por advogado, ofereceria uma solução desburocratizada, portanto mais rápida, e focada na conciliação, não se mostrou na prática suficientemente eficiente. Também aqui o excesso de ações trouxe morosidade e ineficiência ao sistema. A alternativa das ações coletivas encontra grandes dificuldades, especialmente quando, por exemplo, o próprio Poder Judiciário, em decisões consolidadas, inviabiliza o controle abstrato de cláusulas abusivas. Neste contexto, a busca pela composição de conflitos fora dos tribunais pode surgir como uma alternativa real de se garantir a proteção do consumidor de uma forma mais célere e menos onerosa e em todos os aspectos mais eficiente. (RAMOS, 2017, p. 2).

Diante da situação fática a qual o consumidor começa seu processo de empoderamento diante do detentor dos meios de produção, este último passa a sentir-se pressionado, ele mesmo começa a produzir mecanismos para solucionar conflitos antes que estes cheguem ao judiciário ou que sua marca tenha notas negativas dentro dos meios de comunicação de massa e da rede de computadores, uma vez que nos dias atuais todo tipo de informação se dá de forma célere dentro do universo tecnológico. Desse modo, pode-se concluir que, dentro do mundo consumerista atual e com todas as indiscutíveis vulnerabilidades inerentes ao consumidor, a maneira que tem se mostrado mais eficaz de evitar o embate direto com fornecedores, bem mais munidos de poder econômico e velhos conhecedores dos trâmites legais por serem litigantes habituais, é a união dos consumidores

dentro de associações, pois estas desencadeiam um novo modelo de corporativismo social por se constituírem em instrumentos de participação e renovação democrática da sociedade, possibilitando a participação dos consumidores no sistema econômico através de sua representação (VERBICARO, 2018).

4.2 FORMAÇÃO DE ASSOCIAÇÕES DE CONSUMIDORES

Seguindo o raciocínio acima apresentado, diversos consumidores têm passado a fazer parte ou até fundar associações que busquem defender seus interesses. Nesse sentido, o próprio CDC já trouxe em seu artigo 82, IV a legitimidade ativa em juízo para que as associações legalmente constituídas há pelo menos um ano e que incluam entre seus fins institucionais a defesa dos interesses e direitos protegidos por este Código, dispensada a autorização assemblear” (BRASIL,1990), cabendo assim, a estas instituições elevar o nível de litígio entre réu e autor, reduzindo a hipossuficiência e bem como a desigualdade dentro dos tribunais, tendo em vista que o fornecedor, sobretudo os de grande porte, são litigantes habituais.

Desse modo, quando o fornecedor e prestador de serviços percebe o inevitável aumento de litígios dentro do território brasileiro, justificado pelo maior acesso que o consumidor tem à justiça, ele passa a se conter em relação às práticas abusivas pois sabe que será incomodado por alguém posteriormente, mesmo que este alguém não seja o Ministério Público - órgão que desde a elaboração da Constituição Federal e do Código de Defesa do Consumidor deveria ser o fiscal das leis infringidas pelos grupos econômicos, mas que provou-se omissivo diversas vezes, caso contrário os consumidores não precisariam de tudo este esforço para se defender – ou seja, além de todos os instrumentos e órgãos regulatórios, agora o consumidor consegue instrumentalizar no judiciário aquilo que não conseguia antes. Segundo (VERBICARO, 2018) o único ponto negativo desses aspectos coletivos é o aumento do litígio, contudo, isso se torna mínimo quando é levada em conta a maior participação social do cidadão, bem como a maior busca pela proteção do consumidor e a minimização de condutas abusivas.

Ademais, é importante frisar que os membros das associações não trazem dinheiro para si, uma vez que a relação não se dá de maneira pessoal e o objetivo de determinada associação é punir aquele que denegriu direitos de um conjunto de pessoas, não apenas de uma. Sendo assim, fica claro que o objetivo não é ganhar dinheiro ou deixar algum membro rico, mas sim trabalhar de maneira conjunta, levando em consideração o princípio da

solidariedade e também todos os outros princípios aqui trabalhados no primeiro capítulo ora ignorados por detentores dos meios de produção. No que tange a função de auxílio da associação, Dennis Verbicaro narra:

Essa é uma função educativa exercida pelas ações coletivas. Assim, ainda que em determinada class action não haja benefício financeiro efetivo para os membros do grupo, isso não significa que o prosseguimento da ação seja inútil. O que importa é punir aquele que praticou a conduta ilícita, sem deixá-lo locupletar-se dos lucros obtidos com a conduta praticada (enriquecimento ilícito), fazendo-o responder em juízo pelo prejuízo coletivo que causou e desmotivando a prática ilícita no futuro. Não importa muito para onde ou para quem o dinheiro vai: se para pagar as despesas processuais, para o Estado, para o representante, para os advogados, para os membros do grupo, para uma instituição de caridade ou para um fundo desconhecido. O que é importante é que nenhuma conduta ilícita fique impune pelo simples fato de que foi tão inteligentemente perpetrada, que não se sabe como calcular ou o que fazer com o dinheiro da indenização devida. Seria permitir que o infrator se beneficiasse da própria torpeza (VERBICARO, Dennis, 2018, p.72)

Diante de tudo que foi narrado, o fornecedor começa a se enxergar de maneira encurralada dentro do universo consumerista e passa a procurar novas formas de solucionar os conflitos já expostos. Sendo assim a nova dinâmica adotada por grandes econômicos é a de adentrar nas plataformas digitais para resolver vício do produto ou serviço prestado antes que estes cheguem ao sistema jurídico.

4.3 CONSUMIDOR *VERSUS* FORNECEDOR NO UNIVERSO DIGITAL

Do mesmo modo que o comércio foi para o ambiente on-line, as demandas, as reclamações, as propagandas e a reputação das empresas também migraram, só que de maneira bem mais acentuada, o que ocasionou efeitos um pouco bizarros sob a ótica de direitos básicos, como por exemplo, o uso até dos dados dos usuários para, supostamente, fornecer um melhor serviço para o consumidor o que indiscutivelmente fere a privacidade de qualquer um. Nesse aspecto, a inserção desses dois polos dentro desse universo ainda pouco explorado juridicamente trouxe diversas mudanças tanto dentro quanto fora da *internet*.

Como já foi explanado, após o surgimento cada vez mais frequente de associações, a pressão sobre o fornecedor aumentou e então, por movimento próprio, começou a utilizar mecanismos do próprio vendedor para que o cliente ficasse satisfeito, tendo em vista que cliente satisfeito não processa, não fala mal e nem reclama, pelo contrário, ele recomenda. No

cenário digital a avaliação do consumidor é imprescindível para sucesso ou decadência de qualquer empresa, pois as informações passadas pelo comprador divulgam-se rapidamente na rede, atingindo diversos alvos simultaneamente, bem como existem plataformas que são responsáveis apenas por receber reclamações e dar notas sobre o serviço de venda e pós-venda de determinado fabricante ou prestador de serviço como o “Reclame Aqui”, por exemplo. Essa pressão conjunta só demonstra o consumidor conquistando seu espaço e afirmando que a economia só progride se existir comprador final, valendo ressaltar que este só compra se estiver interessado e confiar no produto e na marca que está em vias de negociar.

Não obstante, é importante ressaltar que o próprio Estado brasileiro já percebeu a força que os sistemas on-line possuem. No início de 2019 o Conselho Nacional de Justiça e a Secretaria Nacional do Consumidor fizeram uma parceria com o *site* “consumidor.gov”, reconhecendo o poder da ferramenta para a resolução de conflitos alternativa ao meio judicial, com o objetivo de diminuir o alto número de judicialização das relações consumeristas. Contudo é importante atentar ao fato de que a ferramenta não pode substituir o judiciário, tendo em vista que em momento algum poderia alguém, que procurou os meios legais, ser direcionado a procurar a solução dentro de um sistema on-line. As plataformas precisam ser usadas de maneira voluntária e alternativa para o consumidor e não ser condicional para a judicialização de demandas, com o intuito de reduzir a falta de recursos do judiciário.

De qualquer modo, as situações supracitadas apenas caracterizam de maneira acentuada o empoderamento do consumidor dentro das relações de consumo e de como, através de seu próprio modo ele tenta adaptar o mercado a sua maneira, apesar do próprio Estado muitas vezes falhar na tutela ou algumas empresas que ainda acreditarem que podem atuar de forma indiscriminada pois, supostamente, não sofrerão punição. Contudo neste cenário o boicote ou a exposição em um *site* podem ser bem mais “cruéis” ao empresário.

A questão do empoderamento não traz apenas ações do viés punitivo, mas demonstra também avanços nos aspectos da resolução de conflitos, pois muitos fornecedores, com o intuito de minimizar ações danosas por parte dos consumidores buscam maneiras de beneficiar e de equalizar os problemas advindos da relação. No que tange essa diferença de tratamento dentro do universo cibernético, Antônio Porto, Rafaela Nogueira e Carina Quirino narram:

Há diferença entre mecanismos tradicionais e online: a ideia de ausência de resolução do conflito por um terceiro neutro, que torna o procedimento mais oneroso (não somente pelo custo econômico, mas pelo custo de bens imateriais que as partes terão para transacionar, como tempo, deslocamento

para local físico, entre outros). Experiências de outros países demonstram que o custo da resolução de uma disputa do consumidor por meio de mecanismos tradicionais é atualmente muito alto. As plataformas online têm focado na utilização de quatro institutos bastante peculiares: (i) a negociação automatizada e assistida, (ii) a mediação online, (iii) a arbitragem online, bem como (iv) o ombudsman online. Cumpre detalhar aqui os institutos (i) e (iv) pelas peculiaridades dos procedimentos. O mecanismo de (i) negociação online tem duas formas de operacionalização: a negociação assistida e negociação automatizada, mas são igualmente consensuais. [...] Já a figura do (iv) ombudsman online, ou ouvidor, se insere institucionalmente, dentro das próprias empresas, e tem como objetivo levar aos setores decisórios a insatisfação do consumidor com o produto ou prestação de serviço. Assim, procura-se antecipar-se ao litígio, ao passo que a tentativa é a de atender o desejo e, também, a insatisfação do cliente anteriormente ao aparecimento do problema efetivo. (PORTO; NOGUEIRA; QUIRINO, 2017, p. 6-7).

Portanto, o empoderamento do consumidor não se trata apenas de uma discussão teórica, mas sim do fato de que o consumidor já está conquistando seus espaços dentro da cadeia econômica como um agente fundamental que deve ter seus direitos e princípios resguardados pelo Estado e pelos agentes econômicos. Vale ressaltar que nenhum dos mecanismos trabalhados neste capítulo encontra-se completamente amadurecido, mas com certeza o atual cenário já é bem melhor em relação ao de dez anos atrás e se o movimento social continuar nesse processo de amadurecimento, certamente o cenário consumerista brasileiro se encontrará ainda melhor na próxima década, dependendo, principalmente, da participação trilateral: Estado, Fornecedor e Consumidor para esse desenvolvimento conjunto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste trabalho viu-se a importância das relações de consumo dentro dos diferentes níveis e camadas do Estado Brasileiro e, principalmente, foi possível observar a real necessidade de resguardar o consumidor tendo vista seus direitos adquiridos como pessoa humana e como participante direto das relações que fomentam a economia do país. Desse modo, foi possível, através das pesquisas realizadas, encontrar respostas para as perguntas iniciais no que tange o consumidor, o fornecedor e o Estado.

Foi possível constatar que a tutela do consumidor não pode se dar apenas pela iniciativa Estatal, uma vez que as relações e o comércio se desenvolveram e se modificaram o que acaba trazendo, inevitavelmente, diversos avanços em muitos aspectos, mas trouxe outras dificuldades e novos problemas nas relações particulares que o direito e o cidadão como componente da sociedade precisam acompanhar. O termo cidadão aqui deve ser entendido no seu sentido amplo, podendo se estender ao consumidor, ao fornecedor e ao agente do Estado que têm responsabilidades dentro das ceumas consumeristas. Nesse sentido, foi possível entender o papel de cada e de que forma todos podem contribuir para a garantia de negociações mais justas e equilibradas.

Ademais também foi possível alcançar os métodos cada vez mais eficazes trazidos por consumidores com pressupostos baseados na solidariedade, na consciência política e na participação incisiva nas demandas coletivas, inclusive abarcando novos sistemas on-line capazes de inovar e manifestar a vontade do cidadão-comprador de forma mais ampla e veloz, alcançando outras pessoas que se encontram na mesma situação e, principalmente, a empresa fornecedora.

Assim, firmou-se ao longo desta monografia o posicionamento de que as relações de consumo perpassam por diversos temas e não apenas a compra e venda. Os aspectos sociais são de tremenda importância para o desenvolvimento da sociedade, e uma sociedade fortalecida forma cidadãos mais comprometidos e completos capazes de lidar com embates, como os abordados aqui.

Desse modo, o empoderamento do consumidor se mostrou como um movimento social que já é realidade e que se demonstra eficaz perante os fornecedores que, dentro do panorama atual, temem boicotes e retaliações, uma vez que sem consumidor não há relação de consumo. Portanto é possível concluir que este movimento que surgiu em um cenário de apatia do Estado e de abuso do empresário, hoje consegue ter legitimidade para atuar coletivamente e dentro dos parâmetros legais para fazer uso de métodos autocompositivos que de fato

solucionam os problemas. No entanto, é importante frisar que em momento algum esse movimento pode substituir o judiciário ou servir de requisito para ajuizar uma ação, uma vez que é dever do Poder Judiciário atender as referidas demandas.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

MARQUES, Cláudia Lima e MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2ª ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor** – 6ª ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

NUNES, Luiz Antônio Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor** – 2. ed. rev., modif. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2005

OLIVEIRA, Felipe Guimarães de; KOURY, Suzy Elizabeth Cavalcante. **Capitalismo, Globalização Econômica e Superendividamento do consumidor na era da hipermordenidade**. Provocações contemporâneas no Direito do Consumidor/ Dennis Verbicaro, Camille Athaide, Carlos Aciole (Coordenadores) – Rio de Janeiro. Lumen Juris, 2018.

OLIVERIO, Adelman. **O CPC, as ações coletivas e os casos repetitivos: a necessidade de reestruturação da base do microsistema de processo coletivo prevista no CDC**. Provocações contemporâneas no Direito do Consumidor/ Dennis Verbicaro, Camille Athaide, Carlos Aciole (Coordenadores) – Rio de Janeiro. Lumen Juris, 2018.

PORTO, Antonio José Maristello; NOGUEIRA, Rafaela; QUIRINO, Carina de Castro. **Resolução de conflitos on-line no Brasil: um mecanismo em construção**. Revista de Direito do Consumidor | vol. 114/2017 | p. 295 - 318 | Nov - Dez / 2017. Revista dos Tribunais Online, 2017.

RAMOS, Fabiana D'Andrea. **Métodos autocompositivos e respeito à vulnerabilidade do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor | vol. 109/2017 | p. 333 - 348 | Jan - Fev / 2017. Revista dos Tribunais Online, 2017.

SILVA, Altino Conceição da. **A proteção constitucional do consumidor e sua densificação normativa**. Conteúdo Jurídico, Brasília-DF: 01 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.52863&seo=1>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

SILVA, Danielle Viera da. **Publicidade Infantil na TV: Estudo da Produção e Regulamentação**. Revista Eletrônica Temática, Ano VI, n.09, 2010, pag. 1-95.

SILVA, Rogério da; REIS, Jorge Renato dos. **O Princípio da Solidariedade como Forma de Harmonizar os Conflitos Decorrentes das Relações de Consumo**. Revista do Direito do Consumidor, vol. 112, p. 339 – 36, jul-ago, Revista dos Tribunais Online, 2017

TARTUCE, Flavio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**. 6ª ed. rev., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2017.

VERBICARO, Dennis. **A política nacional das relações de consumo como modelo de democracia deliberativa**. Revista Jurídica da Presidência Brasília v. 19 n. 119, Out. 2017/Jan. 2018 p. 534-559.

VERBICARO, Dennis. **Consumo e Cidadania: Identificando os espaços políticos de atuação qualificada do consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

VERBICARO, Dennis; FREIRE, Gabriela Ohana Rocha. **A Perda da Influência Estatal nas Relações de Consumo e a Involução da Proteção Administrativa daí Decorrente**. LEFIS 18 - Direito, governança, novas tecnologias e desenvolvimento econômico sustentável, globalização e transformações na ordem social e econômica. Publisher: Prensas de la Universidad de Zaragoza, pp.118, 2019.

VERBICARO, Dennis; FREIRE, Gabriela Ohana Rocha. **O Combate ao Dumping Social no Mercado de Consumo Através do Exercício Qualificado da Liberdade de Escolha do Consumidor**. Rev. de Direito, Globalização e Responsabilidade de Consumo, v. 4, n. 2, p. 1-18, jul-dez, Porto Alegre, 2018.