

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

GIULIA DOURADO YAMADA
MARIA GABRIELA RAIOL

**UMA ANÁLISE ACERCA DO ASSÉDIO NO CONSUMO E A SUA
INFLUÊNCIA NO CONCEITO DE FELICIDADE ARTIFICIAL**

BELÉM
2020

GIULIA DOURADO YAMADA
MARIA GABRIELA RAIOL

**UMA ANÁLISE ACERCA DO ASSÉDIO NO CONSUMO E A SUA
INFLUÊNCIA NO CONCEITO DE FELICIDADE ARTIFICIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para obtenção de grau em
Bacharel em Direito, pelo Centro Universitário
do Estado do Pará.

Orientador: Prof. Dr. Dennis Verbicaro

BELÉM
2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca do CESUPA, Belém – PA

Y19a Yamada, Giulia Dourado.

Uma análise acerca do assédio no consumo e a sua influência no conceito de felicidade artificial / Giulia Dourado Yamada, Maria Gabriela Raiol. – Belém, 2020.

23 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Centro Universitário do Estado do Pará, Bacharelado em Direito, Belém, 2020.

Orientador: Prof. [Dr. Dennis Verbicaro](#)

1. Consumo (Economia). 2. Proteção do consumidor. I. Raiol, Maria Gabriela. II. Verbicaro, Dennis ([orient.](#)). III. Título.

CDD 342.5

GIULIA DOURADO YAMADA
MARIA GABRIELA RAIOL

**UMA ANÁLISE ACERCA DO ASSÉDIO NO CONSUMO E A SUA
INFLUÊNCIA NO CONCEITO DE FELICIDADE ARTIFICIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para obtenção de grau em
Bacharel em Direito, pelo Centro Universitário
do Estado do Pará.

Orientador: Prof. Dr. Dennis Verbicaro

Data de aprovação: ____ / ____ / ____

Conceito:

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Dennis Verbicaro – Orientador
Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA)

Nome com titulação
Instituição a que pertence

Nome com titulação
Instituição a que pertence

UMA ANÁLISE ACERCA DO ASSÉDIO NO CONSUMO E A SUA INFLUÊNCIA NO CONCEITO DE FELICIDADE ARTIFICIAL

AN ANALYSIS ABOUT HARASSMENT IN CONSUMPTION AND ITS INFLUENCE ON THE CONCEPT OF ARTIFICIAL HAPPINESS

Giulia Dourado Yamada¹

Maria Gabriela Raiol²

Orientador: Prof. Me. Dr. Dennis Verbicaro³

Resumo: O artigo tem como objetivo realizar uma análise acerca do assédio no consumo, explorando brevemente o contexto histórico que envolveu a criação de uma sociedade de consumo, delimitando em que momento houve a intensificação do ato de consumir, em observância à criação de necessidades de consumo. Para tanto, utilizou-se como metodologia científica estudo bibliográfico para identificar causas e importâncias do assunto estudado, principalmente o raciocínio de pesquisadores do tema como Zygmunt Bauman e Dennis Verbicaro. A partir da pesquisa realizada, conceituou-se sociedade de consumo como um grupo no qual o ato de consumir ocupa uma posição estratégica na organização social. Nesse sentido, identifica-se dentro dessa sociedade um novo conceito de felicidade, chamada felicidade artificial. Explora-se, a partir desse momento, como as transformações sociais advindas do consumo desenfreado modificaram a ideia de felicidade antes existente. Indagando-se em que medida o assédio no consumo influencia o conceito de felicidade e se existe a necessidade de proteção dos indivíduos por meio do Código de Defesa do Consumidor. Explicou-se como ocorre a caracterização do assédio no consumo e de que maneira a legislação do consumidor abarca essa problemática. Por fim, apresentou-se como solução para a querela a difusão da aplicabilidade prática da legislação consumerista por meio de estratégias midiáticas.

Palavras-chave: Sociedade de Consumo. Consumo. Felicidade Artificial. Assédio no Consumo. Proteção do Consumidor.

Abstract: The article aims to carry out an analysis about harassment in consumption, briefly exploring the historical context that involved the creation of a consumer society, delimiting when the act of consumption intensified, in compliance with the creation of consumption needs. To this end, a bibliographic study is used as a scientific methodology to identify the causes and importance of the studied subject, mainly the reasoning of research on the theme such as Zygmunt Bauman and Dennis Verbicaro. Based on the research carried out, it conceptualizes the consumer society as a group in which the act of consuming occupies a strategic position in the social organization. In this sense, a new concept of happiness is

¹ Graduanda em Direito pelo Centro Universitário do Pará – CESUPA.

² Graduanda em Direito pelo Centro Universitário do Pará – CESUPA.

³ Orientador. Doutor em Direito do Consumidor pela Universidad de Salamanca (Espanha). Mestre em Direito do Consumidor pela Universidade Federal do Pará. Professor da Graduação e do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu da Universidade Federal do Pará – UFPA. Professor da Graduação e Especialização do Centro Universitário do Pará – Cesupa. Professor-visitante da Pós-Graduação Lato Sensu em Direito do Consumidor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. É Procurador do Estado do Pará e advogado.

identified within this society, called artificial happiness. It is explored, from that moment, how the social transformations resulting from unbridled consumption changed the idea of happiness that existed before. Asking the extent to which consumer harassment influences the concept of happiness and whether there is a need to protect rights through the Consumer Protection Code. It was explained how the characterization of harassment in consumption occurs and in a way the consumer legislation covers this problem. Finally, we present as a solution to the dispute the diffusion of the practical applicability of consumerist legislation through media strategies.

Keywords: Consumer society. Consumption. Artificial Happiness. Consumer Harassment. Consumer Protection.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade de consumo tem sua origem com a expansão do sistema capitalista, quando as sociedades deixam de ser meramente produtoras de bens essenciais básicos e se tornam consumidoras em potencial. Não apenas, acontecimentos históricos como a Revolução Industrial e o período Pós-Segunda Guerra Mundial influenciaram diretamente para o fortalecimento dessa sociedade de consumo, uma vez que possibilitaram um novo modelo de produção, ampliando a escala produtiva, além de tomarem o consumo como uma maneira de restabelecimento da economia mundial.

Ocorre que, para consumir no sistema capitalista é preciso capital, fazendo-se necessário que a pessoa venda a sua força de trabalho em troca de um valor monetário, ou seja, o indivíduo vende sua força de trabalho para ser inserido no universo do consumo. Sendo assim, observando que a força de trabalho do indivíduo é ele próprio, e que na sociedade capitalista a força dele precisa ser vendida e se transformar em mercadoria, a própria pessoa torna-se uma mercadoria.

Portanto, essa ideia de se vender para ser consumido, com o intuito de consumir, extrapola o mundo da produção, indústria e trabalho, alcançando todas as relações humanas, tendo em vista que as pessoas fazem propaganda de si mesmas e vendem seus atributos aos outros até mesmo numa relação amorosa, ou seja, é mercantilização do ser humano em todas as esferas da vida, sendo justamente nesse contexto que vislumbramos o conceito de felicidade artificial.

O presente trabalho irá abordar o conceito de felicidade artificial, analisando especificamente como o assédio no consumo influencia o estilo de vida da sociedade atual. Nesse contexto, indaga-se: **Em que medida o assédio no consumo influencia o conceito de felicidade e a necessidade de proteção por meio do Código de Defesa do Consumidor?**

O objetivo geral do artigo é analisar o conceito de felicidade artificial provindo de uma sociedade que possui o consumo em uma posição estratégica na organização social, bem como demonstrar a existência e influência do assédio no consumo dentro dessa sociedade e, por fim, verificar se existe alguma proteção ao assédio no consumo por meio do Código de Defesa do Consumidor.

A relevância do tema pode ser percebida, à priori, para a percepção da influência do consumo nas relações atuais, principalmente a percepção de como o consumo influencia todas as áreas da vida de um indivíduo, induzindo aos indivíduos consumirem produtos para além do necessário. Não apenas, o trabalho também demonstra a importância do direito do consumidor para a proteção nas hipóteses de assédio no consumo mencionadas e, destarte, uma solução prática para diminuição das consequências geradas pelo assédio no consumo.

Para a análise da problemática exposta, foi utilizada a metodologia científica de pesquisa bibliográfica em obras, dentre as obras utilizadas, cita-se dois principais pesquisadores do tema que nortearam a linha de pesquisa: Zygmunt Bauman e Dennis Verbicaro.

No tocante à Bauman, foi realizada reflexão acerca de duas das suas principais obras: Vida para o Consumo e Modernidade Líquida, a partir dessas se percebeu a influência do consumismo que está presente não apenas nas relações econômicas, mais em todas as relações presentes na sociedade, contribuindo para a mercantilização do ser humano. Com relação à Verbicaro, esse nos permitiu compreender o que é, e como se constitui, o conceito de felicidade artificial, e a participação no consumo compulsivo para isso. Observa-se que foram utilizadas outras obras, igualmente.

O trabalho é dividido em quatro principais seções. A primeira seção aborda o contexto histórico da sociedade de consumo, no qual é pontuado a posição estratégica do ato de consumir, ou seja, o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas, inclusive, mercantilizando o ser humano.

Passando desse ponto, a segunda seção analisa a felicidade artificial e o consumo compulsivo, aduzindo que no contexto pós modernismo, a felicidade consiste cada vez mais em uma busca de experiências novas, traduzidas em hábitos de consumo, voltados para uma perspectiva individual. Entretanto, a relação dessa felicidade com o consumismo não é algo natural, mas sim induzido através de publicidades e propagandas, de maneira que o indivíduo não busca qual a seria a sua noção de felicidade, mas sim busca uma felicidade artificial induzida pela mídia.

A terceira seção ficou responsável pelo desenvolvimento do assédio no consumo e a felicidade artificial, conceituando o assédio no consumo e demonstrando como esse assédio é um dos responsáveis pela falsa noção de felicidade vendida para os consumidores atualmente. Por fim, tendo em vista que a terceira seção confirmou a existência do assédio no consumo, a quarta seção aborda a necessidade de proteção contra o assédio supracitado por meio do Direito do Consumidor, elencando uma solução prática para que haja diminuição do assédio.

2 UM BREVE CONTEXTO HISTÓRICO DA SOCIEDADE DE CONSUMO

De acordo com o entendimento obtido a partir da leitura da obra “Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria”, de Zygmunt Bauman, a sociedade de consumo é um conceito que define um modelo de reprodução social baseado no consumismo, ou seja, dentro dessa sociedade o ato de consumir ocupa uma posição estratégica na organização social. (BAUMAN, 2009).

Percebe-se a influência do consumismo nessa sociedade por meio da criação de inúmeros bens de consumo para comercialização, número esse maior que o necessário, e pela incessante influência do marketing, que possui um papel fundamental na construção dos desejos de consumo da população, utilizando-se de propagandas. (BAUMAN, 2009).

Faz-se necessário pontuar que o consumo é necessário aos indivíduos, isso porque, todos os dias consumimos comida, energia, roupas, entre outros, de forma que todos consomem diversos produtos. Todavia, dentro da sociedade de consumo, há uma intensificação do ato de consumir, em observância a criação de necessidades de consumo. Explica-se: todas as pessoas dentro dessa sociedade se tornam consumidores em potencial que, influenciadas pelo marketing/propaganda realizam compras para satisfazer vontades impulsivas que excedem a necessidade material real. (BAUMAN, 2009).

Vislumbram-se, assim que a sociedade de consumo é moldada para que os indivíduos sejam estimulados a consumir coisas o tempo todo, ainda que não haja a necessidade dos itens consumidos.

Não somente, através dessa necessidade de consumo, a Indústria adota como estratégia o encurtamento da vida útil dos produtos de modo a estimular a roda da sociedade de consumo, mediante ao que se visualiza pelas infundáveis atualizações de aparelhos celulares, como é o caso do Iphone produzido pela Apple, também conhecida essa prática como obsolescência programada, sendo esse apenas um dos exemplos para a percepção do consumo desnecessário.

De acordo com Livia Barbosa, antropóloga, professora de antropologia da Universidade Federal Fluminense e consultora da Escola de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro, em seu livro “Sociedade de Consumo”, a chamada sociedade do consumo tem sua origem com a expansão do sistema capitalista, pois as sociedades deixam de ser meramente produtoras de bens essenciais básicos e se tornam consumidoras em potencial. (BARBOSA, 2004, p. 68).

Outros momentos que influenciaram e fortaleceram a sociedade de consumo durante a história da humanidade, foram a Revolução Industrial e o período Pós-Segunda Guerra Mundial, isso porque durante a Revolução Industrial foi possibilitado um novo modelo de produção, ampliando a escala produtiva e, no período Pós-Segunda Guerra Mundial, as economias mundiais precisavam se restabelecer, surgindo o consumo como uma possibilidade para tanto. (BARBOSA, 2004, p. 68).

Não apenas, ao desenvolvermos mais o início da sociedade de consumo, percebemos que, conforme narrou Barbosa, o início se dá justamente quando se torna mais fácil fabricar produtos do que vender. Atenta-se que, antes, não havia a ajuda das máquinas, ou mesmo organização procedimental padrão para que acontecesse a produção em larga escala.

É justamente durante a Revolução Industrial, com a implementação dos modelos de produção, aqui leia-se Fordismo/Toyotismo/Taylorismo que surge a modernidade-líquida, na qual há um aumento na velocidade do consumo, de modo que o ato de consumir não é mais voltado para a estabilidade e para a durabilidade dos produtos, mas pela sua constante substituição por outros mais novos. (BAUMAN, 2012).

Para Bauman, essa sociedade de consumo: “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas”. (BAUMAN, 2009, p. 71). Ainda, “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria”. (BAUMAN, 2009, p. 20).

Verifica-se assim que para que uma pessoa possa consumir nos moldes da sociedade de consumo, essa mesma pessoa precisa vender a sua força de trabalho, de maneira que ela, igualmente, torna-se uma mercadoria no sistema da sociedade de consumo. (BAUMAN, 2009).

Com o intuito de melhor apreciar a ideia exposta, reitera-se que os seres humanos apresentam uma necessidade natural de consumo, seja de bens ou de serviços. Ocorre que, uma vez que estamos inseridos na ótica capitalista, para ser capaz de consumir, é preciso dinheiro.

Para se conseguir dinheiro, faz-se necessário que a pessoa venda a sua força de trabalho que, em troca, receberá – geralmente – um salário, que é o valor monetário dado pelo empregador para o trabalhador pela sua força de trabalho, isso é, o indivíduo vende sua força de trabalho para o empregador que, em troca realiza o pagamento do salário, salário esse que será o responsável por incluí-lo no universo do consumo.

Nesta senda, observando-se que a força de trabalho é responsável por garantir o consumo, ela passa a ser o produto, a mercadoria do trabalhador, que precisa ser vendida para o empregador como maneira de, conseqüentemente, consumir.

No entanto, faz-se necessário atentar que, Bauman, baseando-se nas ideias do economista Karl Polanyi, aduz que a força de trabalho não é uma mercadoria comum, isso é, não pode ser comprada e nem vendida separado de seus portadores (empregados):

[...] a capacidade de trabalho não pode ser comprada e nem vendida em separado de seus portadores. De maneira distinta de outras mercadorias, os compradores não podem levar sua compra para casa. O que eles compraram não se torna sua propriedade exclusiva e incondicional. (BAUMAN, 2009, p. 24).

Portanto, o que Bauman defende é que a força de trabalho, ou “a capacidade de trabalho”, não pode ser separada de quem a possui, isto é, do trabalhador. Assim, a força de trabalho de alguém é, em alguma medida, esse próprio alguém.

Ainda, faz-se necessário citar que:

Escrevendo de dentro da incipiente sociedade de produtores, Karl Marx censurou os economistas da época pela falácia do “fetichismo da mercadoria”: o hábito de, por ação ou omissão, ignorar ou esconder a interação humana por trás do movimento das mercadorias. Como se estas, por conta própria, travassem relações entre si a despeito da mediação humana. A descoberta da compra e venda da capacidade de trabalho como a essência das “relações industriais” ocultas no fenômeno da “circulação das mercadorias”, insistiu Marx, foi tão chocante quanto revolucionária: um primeiro passo rumo à restauração da substância humana na realidade cada vez mais desumanizada da exploração capitalista.

Um pouco mais tarde, Karl Polanyi abriria outro buraco na ilusão provocada pelo fetichismo da mercaria: sim, diria ele, a capacidade de trabalho era vendida e comprada como se fosse uma mercadoria coo outra qualquer, mas não, insistiria Polanyi, a capacidade de trabalho não era nem poderia ser uma mercadoria “como” outra qualquer. A impressão de que o trabalho era pura e simplesmente uma mercadoria só podia ser uma grande mistificação do verdadeiro estado das coisas, já que a “capacidade de trabalho” não pode ser comparada nem vendida em separado de seus portadores. De maneira distinta de outras mercadorias, os compradores não podem levar sua compra para casa. O que compraram não se torna sua propriedade exclusiva e incondicional, e eles não estão livres para *utere at abutere* (usar e abusar) dela à vontade, como estão no caso de outras aquisições. A transação que parece “apenas comercial” (recordemos a queixa de Thomas Carlyle, no início do século XX, de que as relações humanas multifacetadas tinham sido reduzidas a um mero “nexo financeiro”) inevitavelmente liga portadores e compradores num vínculo mútuo e numa interdependência estreita. No mercado de trabalho, um relacionamento humano nasce de cada transação comercial; cada contrato de trabalho é outra refutação do fetichismo da mercadoria, e na sequência de cada transação logo aparecem provas de sua falsidade, assim como da ilusão ou auto-ilusão subsequente.

Se foi o destino do fetichismo de mercadorias ocultar das vistas a substância demasiado humana da sociedade de produtores, é papel do fetichismo da subjetividade ocultar a realidade demasiado codificada da sociedade de consumidores.

A “subjetividade” numa sociedade de consumidores, assim como a “mercadoria” numa sociedade de produtores, é (para usar o oportuno conceito de Bruno Latour) um *fatische2* – um produto profundamente humano elevado à categoria de autoridade sobre-humana mediante o esquecimento ou a condenação à irrelevância de suas origens demasiado humanas que levaram ao seu aparecimento e que foram condição *sine qua non* para que isso ocorresse. (BAUMAN, 2009, p. 23-25).

Sendo assim, uma vez que a força de trabalho do indivíduo é ele próprio, na sociedade capitalista, a força dele precisa ser vendida e se transformar em mercadoria. Destarte, a própria pessoa torna-se uma mercadoria. (BAUMAN, 2009).

Ainda na linha de pensamento de Bauman, as pessoas:

[...] são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma mercadoria atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm a disposição para aumentar o valor de mercado

dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas. (BAUMAN, 2009, p. 30).

Por fim, conclui-se que essa ideia de se vender para ser consumido, com o intuito de consumir, extrapola o mundo da produção, indústria e trabalho, alcançando todas as relações humanas, tendo em vista que as pessoas fazem propaganda de si mesmas e vendem seus atributos aos outros até mesmo numa relação amorosa, ou seja, é mercantilização do ser humano em todas as esferas da vida, sendo justamente nesse contexto que vislumbramos o conceito de felicidade artificial.

3 A FELICIDADE ARTIFICIAL E O CONSUMO COMPULSIVO

A felicidade é uma das palavras mais difíceis de definir. Para Aristóteles, a felicidade é um estilo de vida alcançando por meio das virtudes, devendo o ser humano constantemente exercitar o que tem de melhor dentro dele. Para Nietzsche, felicidade é estar bem em condições favoráveis, ou não pois estar bem independe de boa sorte, sendo considerada como a força vital e espírito de luta contra todos os obstáculos que restrinjam a liberdade e a autoafirmação. (CUNHA, 2018, p. 180-196).

Para Epicuro, a felicidade não provinha apenas do mundo espiritual, mais também era algo terreno, devendo o ser humano sempre optar pelo equilíbrio, todavia, observava que: “Nada é suficiente para quem o suficiente é pouco”. (EPICURO, 2002, p. 68).

É justamente por meio desse pensamento que podemos verificar como o modelo de consumo atual influencia diretamente no comportamento e nas relações pessoais da sociedade globalizada, mudando não o conceito de felicidade, mas os meios pelos quais podem se atingir essa. Desenvolve-se.

A sociedade contemporânea tem incessantemente vivenciado transformações nos mais diferentes setores, transformações essas que impactam diretamente na forma como se desenvolvem as condições de vida das pessoas, bem como suas relações, interesses e valores. (VERBICARO e RODRIGUES, 2017, p. 344).

Nesse contexto, é possível dizer que a sociedade de consumo está diretamente relacionada com a pós-modernidade, integrando, pois, a própria essência desta que, mediante

ao explicado anteriormente, possui o consumo como base para a sua estruturação. (VERBICARO e RODRIGUES, 2017, p. 344).

Inclusive, admite-se que, muito embora a consolidação desta sociedade já esteja completamente enraizada no nosso cotidiano, faz-se preciso pontuar que o que hoje se vivencia é muito mais que uma mera continuidade da era pós-moderna. (VERBICARO e RODRIGUES, 2017, p. 344).

Isso acontece em consequência a fatores como o intenso fluxo informacional, o ritmo frenético do cotidiano, a ampliação do alcance da influência midiática, e, principalmente, a valorização do consumo, sendo todos fundamentais na estruturação de um novo cenário, em que o consumo se elevou como a maior força propulsora dessa nova era, a qual podemos chamar de hipermodernidade. (VERBICARO e RODRIGUES, 2017, p. 344).

Nesta senda, ensina Dennis Verbicaro que:

A sociedade contemporânea é, cada vez mais, movida pelo hiperconsumo que, por ter alcançado um nível outrora inimaginável, desencadeou um novo status quo evidenciado por um crescente assédio no qual todos se tornaram vítimas. Trata-se, pois, de um fenômeno com caráter ambivalente: ao mesmo tempo em que o consumo representa um dos maiores símbolos da globalização e um fator primordial para o avanço econômico – a dimensão e a velocidade hiperbólica em que ocorre –, acabou trazendo como consequência o agravamento da vulnerabilidade comportamental do consumidor. (VERBICARO, 2018, p. 350).

Expõe-se, assim, que a era hipermoderna é marcadamente paradoxal, uma vez que ainda possibilitou a coexistência de valores completamente antagônicos, refletindo diretamente no posicionamento do homem contemporâneo que, diante de tantas mudanças e da exigência de que se acompanhe todos eles sob pena de exclusão social, vê-se nulificado e inevitavelmente absorvido pela lógica predatória do mercado. (VERBICARO e RODRIGUES, 2017, p. 344).

Assim, é importante que se busque compreender como essa nova realidade se estruturou, com o intuito de desvendar a razão que levou o consumo a assumir um papel central na vida dos indivíduos, elevando a vulnerabilidade do consumidor a um nível jamais antes vislumbrado. (VERBICARO e RODRIGUES, 2017, p. 344).

Observa-se que, em uma realidade em que todos os elementos sociais foram “hiperintensificados”, já não se pode falar mais no simples consumo, mas sim em um

hiperconsumo que, para se manter, precisa de hiperconsumidores, convencidos de que a aquisição dos bens e serviços divulgados pela indústria cultural de massa é uma verdadeira necessidade para se manter nessa sociedade líquida. (VERBICARO e RODRIGUES, 2017, p. 344).

Ao relacionarmos o exposto, com o conceito de felicidade também abordado, temos que, no contexto pós modernismo, a felicidade consiste cada vez mais em uma busca de experiências novas, traduzidas em hábitos de consumo, voltados para uma perspectiva individual. Entretanto, a relação dessa felicidade com o consumismo não é algo natural, mas sim induzido através de publicidades e propagandas. (BAUDRILLARD, 1991).

Nesse sentido, indaga Bauman acerca do que constitui felicidade na sociedade líquida/moderna que vigora uma conduta consumista, na qual se incentiva o ser humano a busca-la como um projeto de vida:

Um dos efeitos mais seminais de se igualar a felicidade à compra de mercadorias que se espera que gerem felicidade é afastar a probabilidade de a busca da felicidade um dia chegar ao fim. (...) Na pista que leva à felicidade não existe linha de chegada. Os pretensos meios se transformam em fins; o único consolo disponível em relação ao caráter esquivo do sonhado e ambicionado “estado de felicidade” é permanecer no curso; enquanto se está na corrida, sem cair exausto nem receber um cartão vermelho, a esperança de uma vitória futura se mantém viva. (BAUMAN, 2009, p.17).

Percebe-se, assim, que na cultura do consumo a busca pela felicidade se torna uma emergência, priorizando-se o bem estar subjetivo, o conforto e uma falsa noção de autenticidade, em contrapartida ao que realmente tornaria o indivíduo completo. (VEBLEN, 1985).

Impõe-se ao consumidor “globalizado” um modelo de consumo predatório, de maneira que ocorre uma servidão voluntária aos ditames da indústria cultural que, não necessariamente, correspondem ao que aquela pessoa realmente gostaria no seu íntimo, portanto, fragilizando as relações pessoais autênticas. (VERBICARO, 2018, p. 352).

Frisa-se que o consumo, por si só, não é algo nocivo, inclusive, sendo necessário. Entretanto, mediante ao que preceitua Giddens, estamos vivendo em um momento de transformação da modernidade marcado pela instabilidade e flexibilização das regras sociais, um exemplo disso são as instituições de família, religião e política, que estão sendo

constantemente alteradas, fazendo com que o sujeito procure outras maneiras de expressar a sua identidade, utilizando-se do consumo. (GIDDENS, 1991).

Diante desse contexto, o consumo produz um sujeito neoindividualista, em que em que o “ter” é prioridade em comparação ao “ser”, tornando-se o consumo compulsivo um remédio necessário para aplacar as carências pessoais e profissionais do indivíduo, o que se agrava ainda mais com as pressões sociais e familiar, algo que é vendido pela mídia atualmente como o trabalhador/consumidor hipermoderno. (VERBICARO, 2018, p. 352).

Ainda, a escolha do indivíduo dentre as opções de consumo, assim como o estilo de vida diz respeito à reação e aos motivos que o levaram a fazer essa escolha, ou seja, a escolha de determinados produtos não se dá apenas pela necessidade de consumo do mesmo, mas sim pelos valores atribuídos ao produto, ou a própria prática do consumo. (GIDDENS, 2002, p.79).

(...) conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade. (GIDDENS, 2002, p.79).

Dessa maneira, o consumo de produtos se dá não somente pelo seu valor utilitário, mas sim para a manutenção das relações sociais, transformando-se em meio de construção de identidade, comunicação e, na sociedade capitalista, até mesmo o valor do próprio indivíduo.

A partir dessa ideia, vislumbra-se a relação entre o consumo e a própria escolha de vida e valores. Barbosa indica a ideia de atividade de consumo para além do seu aspecto econômico, mostrando-se como fenômeno sociocultural dotado de sentidos sociais. Assim, os estudos acerca da sociedade de consumo realizados recaem sobre nova maneira de apresentar este fenômeno, percebendo que as práticas cotidianas de consumo são caracterizadas por valores e significações simbólicas. (BARBOSA, 2009).

Concluindo-se que essa vulnerabilidade das relações consumeristas devem ser ressignificadas à luz dessa nova realidade pós moderna, sendo analisado não apenas o sentido econômico, mais também o sentido social e comportamental dos indivíduos. (VERBICARO, 2018, p. 352).

Nessa senda, indaga-se: **Em que medida o assédio no consumo influencia o conceito de felicidade e a necessidade de proteção por meio do Código de Defesa do Consumidor?** Expõe-se a seguir.

4 A CARACTERIZAÇÃO DO ASSÉDIO NO CONSUMO E A FELICIDADE ARTIFICIAL

De acordo com Dennis Verbicaro, o assédio no consumo é identificado pela prática de condutas agressivas que afetam diretamente a liberdade de escolha do consumidor e, em situações mais graves, os seus próprios projetos de vida, atentando contra o seu psicológico, por meio de estratégias manipuladoras de marketing, sendo o indivíduo levado a ceder às pressões do mercado. (VERBICARO, 2018, p. 351).

Observa-se que, no mundo pós-moderno, o consumo compulsivo se tornou o remédio para aplacar necessidades pessoais e profissionais do indivíduo, o que se agrava pela existência de um sentimento hedonista de satisfação pessoal que relaciona o sucesso profissional e pessoal pela necessidade de pertencimento social, ou ainda pela necessidade psicológica de diferenciação. (VERBICARO, 2018, p. 352).

Nesse sentido, expõe Verbicaro que:

A busca frenética por um inverossímil estado de felicidade paradoxal pela autossatisfação hedonista de uma vida produtiva em matéria de experiências, a tentativa quase sempre frustrada de diferenciação social a partir de símbolos transitórios de consumo, onde há cada vez menos espaço para as necessidades utilitaristas (aquelas que cumprem uma função real na vida do sujeito) vão fragilizando a autoestima e a própria capacidade racional do consumidor de fazer escolhas responsáveis.

Além disso, para piorar o sombrio diagnóstico, esse falseado padrão de felicidade nunca será alcançado, porquanto ilusório e insustentável psicológica (ansiedade, depressão) e economicamente (superendividamento). Há, atualmente, um realinhamento hierárquico das necessidades de consumo, outrora marcadas por condições fisiológicas, hoje, determinadas pelo padrão estético-comportamental da indústria cultural e difundidas pelo assédio massificado. (VERBICARO, 2018, p. 352-353).

Portanto, percebe-se que o conceito de felicidade na sociedade de consumo não é mais o conceito de felicidade narrado no início do trabalho, denominando-se de felicidade

artificial, aquela felicidade que pode ser não apenas comprada, como também vendida por meio de publicidades que mascaram o assédio massificado.

O Autor fala ainda que nada mais atual para definir a hierarquia das necessidades de consumo do que a ordem estabelecida pela pirâmide de Maslow, dividida em cinco partes: a primeira é a Autorrealização, que é a autossatisfação conseguida por meio de experiências enriquecedoras como hobbies, viagens e educação. A segunda é o Egocentrismo, que vem da necessidade de se ter um “status”, prestígio e realizações, exemplificados por meio de lojas, tipo de cartões de créditos e bebidas exclusivas. O terceiro é o Pertencimento, ou seja, a aceitação dos outros, o amor, a amizade, que é conquistado por meio da utilização de vestuários e acessórios. O quarto é a Segurança, definido como abrigo e proteção, exemplificado por meio da contratação de seguros, sistemas de alarme, aposentadoria, investimentos financeiros, entre outros e, por fim, o quinto é a Fisiologia, definido pela água, sono, alimentos, e exemplificado pela obtenção de remédios e artigos de primeira necessidade. (VERBICARO, 2018, p. 353).

Para além da alteração da hierarquia de necessidades, conforme desenvolvido no parágrafo anterior, o assédio no consumo trabalha o seu convencimento do consumidor através de influência variadas, como a difusão de um risco, podendo-se citar o caso da cloroquina no cenário que vivemos de Pandemia do Coronavírus no qual era vendida como “solução” antes de serem realizados todos os testes. (VERBICARO, 2018, p. 353).

Não somente, além da influência por difusão de um risco, o assédio no consumo pode sugerir o envolvimento com um produto ou marca, relacionando à marca aos hábitos do consumidor, como é o famoso caso dos chás difundidos pelas redes sociais, no qual o consumidor é induzido a acreditar que aquele chá, que custa R\$ 90,00 (noventa reais) é milagroso, ou possui alguma peculiaridade frente ao mesmo chá que na feira a folha seca é R\$ 8,00 (oito reais), minando a possibilidade de decisão do consumidor. (VERBICARO, 2018, p. 353).

Esse risco, ou peculiaridade, vendido influencia a decisão do consumidor na hora da compra de bens, seja através da publicidade direta, ou mesmo subliminar, sobre qual o consumidor acredita que, se não realizar a compra do bem de consumo vendido, pode haver consequências negativas, a exemplo da cloroquina, se o consumidor não comprasse o remédio

logo, ainda que não estivesse contaminado pelo coronavírus, esse remédio poderia acabar e, poderia causar a sua morte a não realização da compra. (VERBICARO, 2018, p. 353).

Verbicaro aduz que os riscos mais trabalhados pelo assédio de consumo são: monetário (bens de raiz), funcional (meios alternativos para desempenho da função), físico (saúde e vitalidade), social (autoestima e confiança) e psicológico (aflição e status). Atenta, igualmente, que no âmbito pré-contratual haverá o reconhecimento da responsabilidade do fornecedor pelo simples dato de se submeter a coletividade em uma situação irregular, sendo o melhor exemplo de tutela difusa do consumidor. (VERBICARO, 2018, p. 354).

Essas estratégias são utilizadas por meio dos meios de comunicação de massa, e quando relacionadas aos anúncios publicitários, aponta o Autor que:

Nesse sentido, são muito comuns, nos meios de comunicação de massa, anúncios publicitários acerca de um produto em que são apresentadas pretensas vantagens na forma de fruição, comodidades no pagamento, quando, na verdade, o consumidor se depara com um produto que apenas o decepciona, pois existem pontos negativos naquela transação, que caso fossem informados no momento da oferta ou da publicidade, jamais teriam feito com que se sentisse a vontade e seguro para adquiri-lo. É como e estivessem maculando, em sua gênese, o direito de escolha do consumidor. Identificando-se, portanto, a fragilidade da coletividade, diante dos meios de convencimento em massa, das técnicas agressivas de captação de clientela, de que se utilizam os fornecedores, é que se justifica a tutela normativa da oferta e publicidade, a despeito de não corresponder a uma atividade profissional do fornecedor. Todavia, em razão da sua utilização como ferramenta fundamental para a manipulação da opinião econômica alheia, propagação de necessidades de consumo forjadas e expansão da clientela, seu controle torna-se inevitável. (VERBICARO, 2018, p. 354).

Assim, as publicidades induzem os consumidores ao erro, apresentando falsas necessidades de consumo, manipulando as opiniões econômicas alheias e forjando a expansão da clientela.

Nesse ponto, faz-se preciso o reconhecimento de que o direito está inserido no contexto da globalização e da tecnologia, com seus pontos positivos e negativos, sob influência das mídias. (DUARTE, 2004, p. 25).

A comunicação de massa (FADUL, 1993) é característica indissociável das sociedades de massa, processo que teve início em meados do século XIX e se intensificou no século XX, determinando profundas mudanças socioeconômicas, políticas e culturais. “A partir daí, a aceleração do desenvolvimento tecnológico deu origem às novas tecnologias que,

a cada dia que passa, introduzem novas formas de comunicação, tais como: a TV a cabo, via satélite, o videocassete, a TV de alta definição, o *compact-disc* etc”. (FADUL, 2003, p. 57).

A palavra mídia, oriunda do termo inglês *media*, significa meio. E, de acordo com o dicionário Aurélio, “meio” pode ter duas definições, a primeira: veículo para transmissão de algo, e a segunda: centro, ponto de equilíbrio entre dois extremos. Por meio desse conceito de mídia enquanto veículo de transmissão, é possível afirmar que o seu intuito é organizar, produzir e disseminar informações que possam servir para a compreensão e transformação de determinados fatos sociais. Em sua outra definição, tomando como base a ideia de mídia como centro, essa cumpre a função de difusora do equilíbrio. (SANTAELLA, 2006).

Portanto, temos que a mídia é um veículo que pode contribuir para o equilíbrio entre as diversas partes que compõem a sociedade, através da difusão da informação, ou seja, a mídia é uma contribuição para a promoção do diálogo. (SANTAELLA, 2006).

Ainda no que concerne ao conceito de mídia, ensina Santaella que:

Não muito tempo atrás, no final dos anos 80 e início dos anos 90, intelectuais acadêmicos ainda não utilizavam o termo mídia no Brasil. A palavra ainda era de uso restrito dos publicitários e jornalistas para se referirem à divulgação que uma informação recebia nos meios de comunicação. Até os anos 80 os termos da moda intelectual eram meios de massa, cultura de massa, indústria cultural e com menos frequência tecnologias da comunicação. Essas expressões eram traduções das expressões correspondentes em inglês *mass media* e *mass culture*. Quanto à indústria cultural, por questões políticas, este conceito foi muito mais popularizado na América Latina do que nos Estados Unidos e Europa Central. Se lançarmos um olhar retrospectivo para cá, essa perspectiva temporal de mais de 20 anos nos permite perceber que não foi casual a gradativa substituição de todas essas expressões anteriores por um termo genérico e bastante vago como é o termo mídia. (SANTAELLA, 2006).

Acontece que, na sociedade de consumo, ao invés de termos a mídia como um meio de contribuir para o equilíbrio, temos a mídia como o meio de difundir as práticas de assédio ao consumidor citadas por Verbicaro. É precisamente nessas estratégias comerciais que entra a importância de proteção ao consumidor por meio de intervenção do Estado, que necessita limitar as práticas abusivas.

5 A NECESSIDADE DE PROTEÇÃO CONTRA O ASSÉDIO DE CONSUMO POR MEIO DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Conforme demonstrado, a partir da pós-modernidade, a sociedade sofreu um enorme assédio por parte das indústrias que contavam com a ajuda da publicidade para vender uma felicidade artificial, felicidade essa que preenche superficialmente as necessidades do consumidor “globalizado” e que, não necessariamente, correspondem ao que efetivamente faria a pessoa feliz em seu íntimo, fragilizando as relações pessoais autênticas. (VERBICARO, 2018, p. 352).

Portanto, ao indagarmos em que medida o assédio no consumo influencia o conceito de felicidade e a necessidade de proteção por meio do Código de Defesa do Consumidor? Percebe-se que os indivíduos constantemente, se não em sua grande maioria, não sabem definir um conceito de felicidade diverso daquele perpetuado pela mídia, leia-se aqui a inclusão das redes sociais dentro de mídia.

A grande problemática vislumbrada como consequência desse conceito de felicidade artificial é a produção de um indivíduo neoindividualista, cuja a sua essência prioriza o “ter” em contrapartida ao “ser”, transformando o próprio ser humano em produto, produto esse que, ainda que não possa ser separado o “homem” da “mão de obra”/”serviço”, leva essa concepção para além do sentido econômico, mais também o sentido social e comportamental dos indivíduos.

Nessa seara, a relação entre o consumo e a própria escolha de vida e valores afeta a própria existência do homem e suas relações, de maneira que há uma mercantilização do ser humano em todas as esferas da vida, justamente por conta da ideia de se vender para ser consumido, com o intuito de consumir, extrapolando o mundo da produção, indústria e trabalho, alcançando todas as relações humanas, tendo em vista que as pessoas fazem propaganda de si mesmas e vendem seus atributos aos outros até mesmo numa relação amorosa, ou de amizade.

Sendo assim, tendo em vista toda problemática elencada, acredita-se ser necessário um freio para a mercantilização dos indivíduos como forma de proteção ao assédio no consumo, ao menos diante dos problemas elencados no presente artigo. Para tanto, recorre-se ao Código de Defesa do Consumidor.

O termo abuso, ou proteção ao abuso está vinculado àquele que ultrapassa o seu exercício de direito. Ocorre que, ainda que seja pacífico o entendimento que as empresas têm

o direito de anunciar seus produtos, fazendo propagandas seus serviços, essas empresas não devem ultrapassar os limites do bom senso, e dos costumes sociais, além das normas consumeristas vigentes no país. (Bohnenberger, 2019).

Diante disso, o Código do Consumidor, entre os seus artigos 27 e 39, disciplina os consumidores expostos às práticas empresariais abusivas no âmbito pré-contratual, quando as empresas empregam obstáculos a verdadeira compreensão acerca do produto. Atenta-se que a omissão de informações quanto ao produto é prática corriqueira, expondo Verbicaro que:

É muito comum a omissão de informações relevantes quanto à natureza da obrigação que será assumida, a apresentação deficiente do bem, a criação de falsas necessidades de consumo, tudo, em prejuízo da livre manifestação de vontade do consumidor, frustrando a sua expectativa quanto ao conteúdo da informação ali contida, prática essa que, quando veiculada por um meio de comunicação em massa, recebe a pecha de oferta publicitária enganosa, nos exatos termos do parágrafo 1º do artigo 37 do CDC.

Da mesma forma, há também modelos publicitários ainda mais gravosos, porquanto exploram o medo e a superstição, se aproveitam da deficiência de conhecimento da criança, induzem o consumidor a se comportar de forma perigosa ou prejudicial à saúde, desrespeitam valores ambientais e religiosos e, ainda, podem apresentar conteúdo discriminatório, nos termos do parágrafo 2º do artigo 37 do CDC, sendo essa a modalidade denominada de publicidade abusiva.

Nesse contexto, convém perceber que o CDC confere à oferta uma nova dimensão, ao mesmo tempo em que inicia o regramento da publicidade, algo que diploma legal algum havia feito antes no Brasil, embora já houvesse, na própria Constituição Federal (§4º o art. 220) uma referência restritiva à publicidade de produtos nocivos à saúde e a segurança do consumidor, como o tabaco, as bebidas alcoólicas, os agrotóxicos e os medicamentos. Contudo, tratava-se de uma tutela geral e, de certo modo, programática, sem reconhecer a profissionalização das técnicas de convencimento em massa, ou mesmo as nuances da hipervulnerabilidade feminina num contexto de assédio de consumo.

Apenas com o advento do CDC, reconhecendo o instituto da publicidade no plano infraconstitucional, que essa tutela se torna efetiva, quando se terá condições de visualizar de que maneira o consumidor exposto, no seu sentido abstrato e concreto, seja no plano coletivo, seja no individual, terá sua expectativa e incolumidade física e moral tuteladas. (VERBICARO, 2018, p. 354-355).

Diante do exposto, verifica-se que é justamente por meio do Código de Defesa do Consumidor que podemos pleitear a proteção ao assédio de consumo proliferado pela Indústria.

Cita-se o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), no qual:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (BRASIL, 1990).

Percebe-se, assim, que é por meio do Código do Consumidor que os indivíduos conseguem se defender dos assédios no consumo.

A outra grande problemática encontrada é que, apesar da previsão legal, a maioria dos cidadãos possui conhecimento da proteção, mas não consegue relacionar essa proteção normativa à aplicabilidade prática. A ideia por trás do artigo é desenvolver algum meio para que haja a aplicabilidade prática da proteção prevista pelo Código do Consumidor.

É nessa questão de “meio” de aplicabilidade prática que relembra-se a importância da mídia, uma vez que essa pode contribuir para o equilíbrio através da difusão da informação, ou seja, a mídia é uma contribuição para a promoção do diálogo, diálogo esse que pode ser utilizado para a não coerção de consumidores.

Dessa maneira, a ideia desenvolvida para a solução da querela no que concerne ao assédio de consumo e a sua influência no conceito de felicidade artificial, resultando na necessidade de proteção dos indivíduos pelo Direito do Consumidor, seria a difusão pela mídia de formas práticas que os cidadãos podem se defender de campanhas apelativas.

Nesse sentido, uma das formas encontradas seria justamente a publicidade por meio das redes sociais e televisão de hipotéticas campanhas que estariam assediando os clientes, isso é, podiam ser contratadas blogueiras para demonstrar/falar sobre em seus instagrans e blogs, de maneira leve e orgânica, sobre como as marcas podem ser persuasivas, de modo que não devemos confiar em todas as campanhas publicitárias.

Ainda nessa senda, deveriam rolar incentivos para blogueiras, empresas e entidades que difundissem o consumo consciente, aqui se explica que o incentivo não ocorria na hipótese de aplicação em sua estruturação própria, mais sim ocorreria nas entidades que

realizassem a propagação das ideias de consumo consciente, reutilização, reciclagem, entre outros.

Outra solução que poderia ser abordada para desaceleração do assédio no consumo é haver três espécies de sistema de controle: o controle autorregulamentar, o legal e o misto. No controle autorregulamentar, as próprias companhias de publicidade buscariam estabelecer padrões mínimos de proteção em suas publicidades, em troca de algum benefício proporcionado pelo Estado, além da manutenção de confiança entre o consumidor e a mídia.

O controle legal pode ser feito por meio fiscalização e repreensão de condutas pré-estabelecidas contratualmente pelo Estado, de maneira que – caso as empresas publicitárias não cumprissem as imposições mínimas – haveria aplicação de multa, convertida para a educação no consumo, inclusive, por meio dessa multa poderiam ser contratadas as blogueiras. No mais, o controle misto seria realizado na adição de controle voluntário da publicidade por organismo autorregulamentar aos procedimentos judiciais ou administrativos.

Ademais, uma hipótese jurídica, mas que teria aplicação prática e, na opinião da dupla, seria a melhor alternativa para o combate do assédio no consumo, seria a tutela processual coletiva da publicidade, ou seja, quando houvesse assédio no consumo por parte de alguma campanha publicitária, empresa, ou ainda das próprias empresas de publicidades, seria assegurado o acesso à justiça desse direito transindividual, com o intuito de haver efetivas mudanças no sistema jurídico para o alcance da tão almejada eficácia do ordenamento.

Por fim, tendo em vista a restrição do presente artigo a análise acerca do assédio de consumo e a sua influência no conceito de felicidade artificial resultando na necessidade de proteção dos indivíduos pelo direito do consumidor, acredita-se que a solução elencada pode ser desenvolvida em um estudo futuro específico para a implementação e aplicabilidade das ideias brevemente expostas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou abordar que os imensos avanços trazidos desde os períodos da Revolução Industrial e Pós Segunda Guerra Mundial influenciaram diretamente o posicionamento do consumo na maioria das sociedades atuais, isso ocorreu porque a produção

superou a necessidade de consumo, de maneira que as indústrias precisam esvaziar os seus produtos. A grande problemática encontrada foi que, para alcançar o seu objetivo lucro, as entidades capitalistas influenciaram os indivíduos a tomarem como imprescindível o consumo de objetos que sequer eram necessários e, quando necessários, eram vendidos como se precisassem de uma quantidade maior para consumo.

Foi justamente nesse contexto que o próprio ser humano foi mercantilizado, isso, pois, para consumir é necessário capital, então o indivíduo vende a sua força de trabalho, que é o seu produto, para poder consumir, possuindo como consequência o fato de quanto mais você vende a sua força de trabalho, mais você possui capital, mais você consome e mais valor você tem frente a uma sociedade que o consumo é algo imprescindível.

Assim, os valores inerentes ao ser humano são modificados, gerando uma sociedade mais individualista e com a falsa percepção de felicidade, uma vez que a felicidade nessa sociedade é a capacidade que a pessoa possui de viver, e custear, novas experiências e estilos de vida, como viagens e aquisições de bens de consumo padrões.

Sendo assim, tentou-se brevemente demonstrar como o assédio no consumo precisa ser combatido por ser uma das práticas utilizadas para vender o hiperconsumo como fundamental. Nesse sentido, elencou-se a proteção dos consumidores pelo Código do Consumidor, sugerindo medidas como o controle pré-contratual coletivo da publicidade e a contratação de blogueiras pelo Estado para realizar a promulgação de uma ação de conscientização quanto ao consumo.

Por fim, elencou-se uma hipótese jurídica com aplicação prática como melhor alternativa para o combate do assédio no consumo, qual seja a tutela processual coletiva da publicidade, isso é, quando houvesse assédio no consumo por parte de alguma campanha publicitária, empresa, ou ainda das próprias empresas de publicidades, seria assegurado o acesso à justiça desse direito transindividual, com o objetivo de efetivas mudanças no sistema jurídico para o alcance da tão almejada eficácia do ordenamento.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

ALVES, Nilson. **Direito e Tecnologias da Informação. Trecho da conferência de abertura proferida no Congresso Internacional de Direito e Tecnologias da Informação**. 2002. Disponível em: http://bdjur.stj.jus.br/xmlui/bitstream/handle/2011/8623/Direito_Tecnologias_da_informa%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acesso em: 08.10.2020.

BOBBIO, Norberto. **O positivismo jurídico: Lições de filosofia do direito**. São Paulo: Ícone, 1995.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 7 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

FADUL, Anamaria. **Indústria Cultural e Comunicação de Massa**. Disponível em: http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/c_ideias_17_053_a_059.pdf>. Acesso em: 10.09.2020.

SANTAELLA, Lúcia. **A Cultura das Mídias**. Palestra proferida no 1º Simpósio de Comunicação da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação. São Paulo: 2006. Disponível em: http://www.fapcom.com.br/fapcom/vestibular/?page_id=186&ancestor=25. Acesso em: 10.10.2020.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

BELNOSKI, Aleksandra Marilac. **A publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. 2018. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI284819,61044-A+publicidade+no+Codigo+de+Defesa+do+Consumidor>. Acesso em: 19/09/2020.

BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos e; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Cláudia Lima. **Manual de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

BRASIL. **Manual de direito do consumidor**. Editado por Leonardo Roscoe Bessa e Walter José Faiad de Moura ; coordenação de Juliana Pereira da Silva. 4. ed. Brasília : Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Brasília: Senado Federal, 2020.

BRASIL. **Constituição da República Federativa de 1988**. Brasília: Senado Federal, 2020.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 10ª edição, rev. E ampl.. São Paulo: Atlas, 2012.

EMARKETER. **Brasil é o país que mais usa redes sociais na América Latina**. 2016. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina-70313>. Acesso em: 09/08/2020.

KEPLER, João. **A Internet influencia na sua decisão de compra!**. 2012. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-internet-influencia-na-sua-decisao-de-compra>. Acesso em: 19/10/2020.

MARQUES, Cláudia Lima et al. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: RT, 2010.

MESQUITA, Bruna. **90% dos jovens brasileiros possuem pelo menos um perfil nas redes sociais**. 2015. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/90-dos-jovens-brasileiros-possuem-pelo-menos-um-perfil-proprio-em-rede-social/>. Acesso em: 09/08/2020.

MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais**. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

MORAIS, Carlos Tadeu Queiroz. LIMA, José Valdeni. FRANCO, Sérgio R. K. **Conceitos sobre Internet e Web**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de Direito de Consumidor**. 6.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
OLIVEIRA, Anderson Nogueira.

BEZERRA, Eudes Vitor. **REDES SOCIAIS E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: ABUSOS DO DIREITO DA “LIBERDADE DE EXPRESSÃO” PELOS USUÁRIOS/CONSUMIDORES, ANÁLISE SEGUNDO DIREITOS HUMANOS E A RESPONSABILIDADE CIVIL**. 2014. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=69a439a315090bb3>. Acesso em: 19/10/2020.

SILVA, Joseane Suzart Lopes da. **A tutela administrativa do consumidor: uma análise crítica acerca do panorama atual em busca da necessária efetividade**, in: DIDIER JUNIOR, Fredie Souza (editor). Homenagem à professora Marília Muricy Machado Pinto. Revista do programa de pós-Graduação em Direito da Universidade Federal da Bahia, vol. 24, jan./jun. 2012, Salvador. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/rppgd/article/viewFile/11891/8460>. Acesso em: 19/09/2020.

SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. **Influência da publicidade na relação de consumo. Aspectos jurídicos.** 2004. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/4982/influencia-da-publicidade-na-relacao-de-consumo>. Acesso em: 12/10/2020.

VERBICARO; RODRIGUES, Dennis e Lays. **Reflexões sobre o Consumo na Hipermmodernidade: O diagnóstico de uma sociedade confessional.** Revista Direito Em Debate, 26(48), 342-363. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.21527/2176-6622.2017.48.342-363>. Acesso em: 10/11/2020.

VERBICARO, Dennis. **Desvendando a vulnerabilidade comportamental do Consumidor: Uma Análise Jurídico-Psicológica do Assédio de Consumo.** Revista do Consumidor. 2018.