



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO

GABRIELA OHANA ROCHA FREIRE

**O empoderamento virtual do consumidor como mecanismo de atuação cívica on-line
indutor de novos padrões ao segmento empresarial**

Belém/PA
2020

GABRIELA OHANA ROCHA FREIRE

**O empoderamento virtual do consumidor como mecanismo de atuação cívica on-line
indutor de novos padrões ao segmento empresarial**

Dissertação desenvolvida e apresentada à Banca avaliadora como requisito para a obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal do Pará - UFPA, sob a orientação do Prof.º Dr. Dennis Verbicaro Soares, na Linha de Pesquisa Constitucionalismo, Democracia e Direitos Humanos, área de concentração Consumo e Cidadania.

Belém/PA
2020

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

F866e Freire, Gabriela Ohana Rocha
O empoderamento virtual do consumidor como mecanismo de
atuação cívica on-line indutor de novos padrões ao segmento
empresarial / Gabriela Ohana Rocha Freire. — 2020.
218 f. : il. color.

Orientador(a): Prof. Dr. Dennis Verbicaro
Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em
Direito, Instituto de Ciências Jurídicas, Universidade Federal do
Pará, Belém, 2020.

1. Cidadania Digital. 2. Consumidor . 3. Empoderamento. 4.
Boicote. 5. Mídias Sociais. I. Título.

CDD 342.5

GABRIELA OHANA ROCHA FREIRE

**O empoderamento virtual do consumidor como mecanismo de atuação cívica on-line
indutor de novos padrões ao segmento empresarial**

Dissertação desenvolvida e apresentada à Banca avaliadora como requisito para a obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal do Pará - UFPA, na Linha de Pesquisa Constitucionalismo, Democracia e Direitos Humanos, área de concentração Consumo e Cidadania.

Aprovado em: 16/10/2020.

Com menção: Aprovada com distinção.

Banca Examinadora:

_____ - Orientador

Dennis Verbicaro Soares

Doutor em Direito do Consumidor
Universidade Federal do Pará (UFPA)

_____ - Avaliador interno

Pastora do Socorro Teixeira Leal

Pós- Doutora em Direito
Universidade Federal do Pará (UFPA)

_____ - Avaliador externo

Loiane Prado Verbicaro

Doutora em Filosofia
Universidade Federal do Pará (UFPA)

“O valor das coisas não está no que nominalmente valem, mas sim no que significam para cada um”.

Autor desconhecido

AGRADECIMENTOS

O processo acadêmico não é um caminhar sozinho, por mais que assim possa parecer; envolve refletir, amadurecer, reconhecer e saber agradecer por todos os momentos e a todos aqueles que, ainda que singelamente, fizeram parte da jornada.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por ter me amparado nas inúmeras vezes em que repensei sobre minhas escolhas e abdições, me permitindo, mesmo nos momentos mais intensos, ter saúde e fé para concretizar esta etapa, a qual eu sempre almejei com muita vontade e dedicação desde a graduação em Direito.

À minha mãe, Marlete, pelas inúmeras palavras de apoio, que me alimentaram e alimentam a seguir adiante, pela compreensão, dedicação familiar e crédito em valorizar amorosamente cada uma das minhas pequenas conquistas até aqui, saiba que isso não tem preço.

Ao meu pai, José Guilherme, que, mesmo ao seu modo mais fechado, incansavelmente se esforçou para me proporcionar a educação que nunca teve a oportunidade de conseguir, respeitando minhas escolhas, mesmo sem muito entendê-las e me fortalecendo, ainda que à sua maneira.

À minha irmã, Beatriz, pela percepção do quanto esse passo significava para mim, me apoiando, incentivando nesta caminhada e realizando boa parte dos empréstimos de obras necessárias para minhas leituras e construção do referencial teórico.

À minha eterna e querida avó Maria (*in memoriam*), pelas inúmeras boas memórias e por incondicionalmente acreditar e confiar que eu seria capaz quando todos próximos a mim duvidavam. Ainda sinto o seu abraço e lembro claramente da sua voz ao telefone: “Vai dar certo, minha filha. Deus te abençoe!”.

Agradeço, em especial, ao meu namorado, Tainã Filgueiras, pelo companheirismo e cumplicidade daquele que dividiu de fato e de perto os altos e baixos do percurso de nascimento desta pesquisa, que me abraçou nos dias de forte ansiedade, me viu madrugadas em claro estudando, se esforçou para entender e discutir comigo questões muito alheias à sua área de formação e fez o possível para conter as minhas frustrações e possibilitar que eu conseguisse finalizar a escrita. Estendo, ainda, meus sinceros agradecimentos aos seus pais, Cláudia e Iorque, e à irmã, Tainara, pelo carinho, acolhimento e compreensão em um momento delicado, mas que fizeram toda a diferença e ressignificaram o peso de suas importâncias.

Aos meus pets Meg e Beto, por serem a fonte de amor, alegria e carinho, renovando minhas energias quando sentia faltar o fôlego na caminhada.

Às amigas e amigos de longos anos, sem nomeá-los e de modo genérico para não passar despercebida, que acompanharam meu compromisso para com a pesquisa, trocaram ideias e torceram positivamente pela realização desta etapa, sou muito grata!

Não poderia deixar de agradecer imensamente à Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior – CAPES (BRASIL), pela concessão da bolsa de estudos durante a realização de meu Mestrado – Código de Financiamento 001. Os valores percebidos foram fundamentais para a seriedade da pesquisa, ademais, me possibilitaram desenvolver publicações qualificadas, adquirir materiais e insumos que colaboraram para este resultado, bem como participar de eventos acadêmicos e realizar viagens que proporcionaram a expansão, socialização de conhecimentos e contatos profissionais entre outros Programas de Pós-Graduação.

Agradeço à Universidade Federal do Pará – UFPA, através do Programa de Pós-Graduação em Direito – PPGD/UFPA, pela estrutura e oportunidade de constante aprendizado, crescimento enquanto aluna, pessoa e aplicadora do Direito e pela convivência com professores de alta qualificação e excelência que somam positivamente ao PPGD, aos quais, aqui, ressalto minha admiração, principalmente quanto às Professoras Dras. Pastora Leal e Gisele Góes e ao Professor Dr. Saulo de Matos.

Sobretudo, essencialmente não poderia esquecer meus agradecimentos e admiração profissional para com meu orientador, Professor Dr. Dennis Verbicaro, pela parceria acadêmica e lições do magistério; por acreditar em meu potencial como pesquisadora quando ainda imersa em dúvidas sobre os caminhos e escolhas; por me confiar um tema tão rico e inovador, recebendo sempre as minhas angústias acadêmicas e com muita paciência, ponderando valiosas contribuições, além de manter firme o incentivo e o encorajamento em seguir a experiência transformadora que é lecionar.

Agradeço pelo ambiente acadêmico do PPGD/UFPA ter me proporcionado reencontrar e conquistar amizades que compartilharam comigo experiências das mais diversas: as aulas, as escritas de artigos, preocupações metodológicas e avaliativas, cafés e saídas, corujões na madrugada, os choros e alegrias, meras conversas, dentre tantos outros. Em especial, à Cynthia Campello, Clarice Santos e Janaína Vieira.

À Secretaria do PPGD/UFPA, em especial à Jessika Carvalho e à Beatriz Vieira, pelo apoio institucional e organizacional e por sempre terem sido muito prestativas e solícitas, mesmo diante de minhas dúvidas e necessidade constante de uso da sala dos discentes para estudo.

Aos alunos das turmas de Direito com quem pude ter contato no estágio docente da Universidade Federal do Pará – UFPA e do Centro Universitário do Estado do Pará – CESUPA e aos alunos bolsistas PIBIC/UFPA dos quais pude acompanhar o desenvolvimento e amadurecimento das pesquisas durante esses poucos mais de 02 anos, agradeço por reafirmarem e fomentarem em mim a vontade da docência.

Agradeço, ainda, singela e sinceramente aos integrantes do grupo de pesquisa “Consumo e Cidadania” – CNPQ pelas discussões riquíssimas, qualificadas e interdisciplinares. Muitos desses debates me serviram de *insights* teóricos e me possibilitaram a percepção conclusiva desta pesquisa.

De um modo geral, a todas as pessoas que contribuíram direta ou indiretamente, meu muito obrigada!

RESUMO

Com os avanços tecnológicos proporcionados pela globalização e a imersão digital, o ciberespaço tornou-se a principal infraestrutura de transações comerciais, gerenciamento econômico, publicidade e comunicação entre os indivíduos, com isso, um novo ator passou a figurar na sociedade pós-moderna: o consumidor 4.0. Ao contrário de um mero comprador e reflexo das amplas modificações capitalistas na cultura do consumo, do cenário mercadológico que, na maioria das vezes, prioriza por lucro e do distanciamento do Estado para com os direitos fundamentais dos consumidores, esse sujeito digital passou a portar-se cada vez mais conectado entre o *on-line* e *off-line*, estando a um passo do acesso à informação, exigindo, por consequente, um fornecedor mais responsável e com boa imagem mercadológica. Nesse sentido, a presente dissertação objetivou a análise do fortalecimento da solidariedade digital entre consumidores através dos atos de boicotes e manifestações públicas individuais ou coletivas, emitidos nas mídias sociais *on-line* de modo a ser percebido como mecanismo alternativo ao exercício da cidadania independente à atuação governamental. A metodologia alicerçou-se a partir de referencial teórico-bibliográfico e documental interdisciplinar, predominantemente pelo método dedutivo, utilizando-se de pesquisa qualitativa e componente empírico de caráter elucidativo, seja a análise dos casos ocorridos durante o período de 2018 a 2020 no ambiente das principais mídias sociais *on-line* – Facebook, Youtube, Instagram e Twitter – no intuito de infirmar as conclusões da pesquisa teórica. O estudo estruturou-se em três seções. A primeira abordou acerca da cultura do consumo e as falsas promessas da pós-modernidade sob a ótica do capitalismo mercadológico e suas intercorrências na identidade e subjetividade do consumidor. A segunda parte pontuou sobre a perspectiva do cenário estatal e o distanciamento das políticas governamentais para com o cidadão-consumidor, ponderando sobre os entraves nas três esferas de poderes – Legislativo, Executivo e Judiciário –, a crise do modelo judicial individual e coletivo e a acentuação da vulnerabilidade consumerista. Na última seção, aprofundou-se a discussão sobre a imersão tecnológica e informativa do consumidor e fornecedor entre os ambientes *on-line* e *off-line*, a significação das marcas na sociedade de consumo digital, as mídias sociais e os atos de insatisfações, visualizados principalmente através dos atos de boicote ou “cancelamento virtual” percebidos nas modalidades econômico, ecológico, religioso, de minorias, *labor boycott* ou social, relacional, experiencial e/ou político, discutindo-se, por fim, acerca do exercício da cidadania digital através dessas manifestações de consumidores e seus entraves. Desse modo, através dos subsídios coletados, tornou-se possível a percepção de que, comportamentalmente, o consumidor tem se portado de modo mais seletivo e identitário com relação aos fatores decisórios de compra para além do preço da mercadoria, de modo a valorizar as experiências e compartilhá-las no ambiente fluído e interativo das mídias sociais, enfatizando suas virtudes cívicas de autorregulação, consciência de seu poder e liberdade de escolha, ocasionando mudanças sensíveis nesse novo espaço de interação econômica, importando, não raras vezes, em perda patrimonial do fornecedor e necessidade de readequação ou reafirmação de condutas mais responsáveis ante à maior probabilidade de ter uma imagem negativa associada à sua marca, decorrente de punições sociais perpetradas por consumidores e potenciais consumidores.

Palavras-chave: Cidadania Digital. Consumidor. Empoderamento. Boicote. Mídias Sociais.

ABSTRACT

With the technological advances provided by globalization and digital immersion, cyberspace has become the main infrastructure for commercial transactions, economic management, advertising, and communication between individuals, with this, a new actor came to appear in postmodern society: the consumer 4.0. Unlike a mere buyer and a reflection of the broad capitalist changes in the culture of consumption, the market scenario that, most of the time, prioritizes for-profit and the distancing of the State from the fundamental rights of consumers, this digital subject started to bear becoming increasingly connected between online and offline, being one step away from accessing information, thus requiring a more responsible supplier with a good market image. In this sense, this dissertation aimed to analyze the strengthening of digital solidarity among consumers through acts of boycotts and public manifestations, individual or collective, emitted in online social media to be perceived as an alternative mechanism to the exercise of citizenship independent of the performance governmental. The methodology was based on an interdisciplinary theoretical-bibliographic and documentary framework, predominantly by the deductive method, using qualitative research and an empirical component of an elucidative character, whether the analysis of cases occurred during the period from 2018 to 2020 in the environment of main online social media - Facebook, Youtube, Instagram, and Twitter - to invalidate the conclusions of the theoretical research. The study was divided into three sections. The first approached about the culture of consumption and the false promises of post-modernity from the perspective of market capitalism and its complications in the identity and subjectivity of the consumer. The second part focused on the perspective of the state scenario and the distancing of government policies towards the citizen-consumer, considering the obstacles in the three spheres of power - Legislative, Executive, and Judiciary -, the crisis of the individual and collective judicial model and the accentuated consumer vulnerability. In the last section, the discussion about the technological and informative immersion of the consumer and supplier between the online and offline environments, the meaning of brands in the digital consumer society, social media, and the acts of dissatisfaction, deepened mainly through the acts of boycott or “virtual cancellation” perceived in the economic, ecological, religious, minority, labor boycott or social, relational, experiential and/or political modalities, discussing, finally, about the exercise of digital citizenship through of these consumer manifestations and their obstacles. Thus, through the subsidies collected, it became possible to perceive that, behaviorally, the consumer has behaved in a more selective and identity way about the decision-making factors of purchase in addition to the price of the merchandise, to value the experiences and share them in the fluid and interactive environment of social media, emphasizing their civic virtues of self-regulation, awareness of their power and freedom of choice, causing sensible changes in this new space of economic interaction, importing, not infrequently, in the loss of assets of the supplier and the need to readjust or reaffirm more responsible behavior given the greater likelihood of having a negative image associated with your brand, due to social punishments perpetrated by consumers and potential consumers.

Keywords: Digital Citizenship. Consumer. Empowerment. Boycott. Social media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Manifestações de usuários e atores influenciadores no caso Manchinha versus Carrefour na mídia social Twitter.....	165
Figura 2 -	Manifestação rede de hipermercados Carrefour.....	166
Figura 3 -	Comentários na vinheta publicitária da campanha de dia dos pais O Boticário.....	168
Figura 4 -	Manifestações de usuários na mídia social Twitter sobre o caso da campanha Dia dos Pais 2018 da marca O Boticário.....	169
Figura 5 -	Resposta da empresa O Boticário aos atos de boicote.....	169
Figura 6 -	Manifestações de usuários em mídia social Instagram usando as #BombrilRacista e #BoicoteBombril.....	170
Figura 7 -	Resposta da marca Bombril aos atos de boicote à esponja Krespinha.....	171
Figura 8 -	Manifestação da consumidora, mãe da criança com deficiência física, ante a desobediência do cinema MOVIECOM – Belém/PA à lei de acessibilidade e compartilhamentos em mídias sociais.....	172
Figura 9 -	Manifestações de boicote à Netflix devido à veiculação do Especial de Natal Porta dos Fundos de 2019.....	173
Figura 10 -	Postagem do Pastor Silas Malafaia convocando ato de boicote dos fiéis à marca Natura.....	174
Figura 11 -	Manifestações de boicote pelos usuários de mídias sociais às empresas ligadas politicamente ao governo Bolsonaro.....	175
Figura 12 -	Manifestações dos usuários das mídias sociais Instagram e Twitter em favor das marcas com boas atitudes políticas.....	176
Figura 13 -	Manifestações de usuários na mídia social Twitter em desfavor da marca Osklen, devido à comercialização de 2 máscaras pelo valor de R\$147,00 reais.....	177
Figura 14 -	Manifestações de boicote social à plataforma IFOOD na mídia social Twitter.....	178

LISTA DE SIGLAS

ACP's	Ações Civas Públicas
ADCT	Ato das Disposições Constitucionais Transitórias
ADR	MARC's ou Alternative/Adequate Dispute Resolution
ANAC	Agência Nacional de Aviação Civil
ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
ANEEL	Agência Nacional de Energia Elétrica
ANS	Agência Nacional de Saúde Suplementar
ARPANET	Agência Tecnológica de Pesquisa do Departamento Avançado de Defesa
BACEN	Banco Central
BRASILCON	Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CEJUSCS	Centros Judiciários de Conflitos e Cidadania
CNC	Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
CONAR	Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária
DPDC	Departamento Nacional de Defesa do Consumidor
DPE/PA	Defensoria Pública do Estado do Pará
EC	Emenda Constitucional
EDR	Early Dispute Resolution
FDA	Food and Drug Administration
FGV	Fundação Getúlio Vargas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICD	Incidente de Coletivização de Demandas
IDEC	Instituto de Brasileiro de Defesa do Consumidor
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
IRDR	Incidente de Resolução de Demandas Repetitivas
IUMA	Internet Underground Music Archive
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
LPGDP	Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais
MJ	Ministério da Justiça
MP	Medida Provisória

OAB	Ordem dos Advogados do Brasil
ODR's	<i>Online Dispute Resolution</i>
PL	Projeto de Lei
PLANDEC	Plano Nacional do Consumo e Cidadania
PNRC	Política Nacional das Relações de Consumo
PROCONS	Procuradorias de Proteção e Defesa do Consumidor
PROTESTE	Associação Brasileira de Defesa do Consumidor
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
SAC's	Serviços De Atendimento Ao Cliente
SENACON	Secretaria Nacional do Consumidor
SINDEC	Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor
SNDC	Sistema Nacional de Defesa do Consumidor
SNDE	Secretaria Nacional de Direito Econômico
STF	Supremo Tribunal Federal
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TAC	Termo de Ajustamento de Conduta
TIRC	Técnicas Individuais de Repercussão Coletiva
TJPA	Tribunal de Justiça do Estado do Pará
TJSP	Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo
TRF1	Tribunal Regional Federal da 1ª Região
TRF2	Tribunal Regional Federal da 2ª Região
TRF3	Tribunal Regional Federal da 3ª Região
TRF4	Tribunal Regional Federal da 4ª Região
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	A CULTURA DO CONSUMO E AS FALSAS PROMESSAS DA PÓS-MODERNIDADE SOB A ÓTICA DO CAPITALISMO MERCADOLÓGICO	20
2.1	O direito de consumir e a cultura do consumo no contexto da sociedade Pós-Moderna	20
2.2	O constante paradoxo entre o “Ser” e o “Ter”: as eras do capitalismo e o consumidor	31
2.3	Identities, subjetividades e consumo: Tudo está à venda?	42
3	O CENÁRIO ESTATAL, A ACENTUAÇÃO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E O EXERCÍCIO QUALIFICADO DA LIBERDADE DE ESCOLHA COMO UM MECANISMO REALINHADOR DA CIDADANIA ANTE A ORDEM ECONÔMICA	53
3.1	O distanciamento do Estado para com os direitos fundamentais do consumidor e a ordem econômica capitalista	53
3.2	A crise do modelo judicial em face das tutelas processuais individuais e coletivas consumeristas	81
3.2.1	Do individualismo à coletivização: o panorama do processo coletivo brasileiro	86
3.2.2	Os entraves na tutela coletiva, a inércia dos legitimados extraordinários e a (sub) utilização das ferramentas extraprocessuais de solução de conflitos coletivos de consumo	89
3.2.3	O incidente de coletivização de demandas do art. 333 CPC/15 e a estagnação da tutela coletiva	96
3.2.4	Das inovações processuais do CPC/2015 com repercussão na tutela do consumidor: uma crítica ao instituto do Incidente de Resolução de Demandas Repetitivas – IRDR 102	
3.2.5	O mero aborrecimento e a indústria do dano moral nos pleitos atinentes à relação consumerista	109
3.2.6	A desjudicialização através dos métodos adequados de resolução de conflitos e a (sub) utilização dos mecanismos na seara do consumo	117
3.3	A evidência da vulnerabilidade do consumidor e a consequente descrença nos mecanismos de prevenção e reparação de danos	128
4	A IMERSÃO TECNOLÓGICA E AS MÍDIAS SOCIAIS: A POSSIBILIDADE DE FORTALECIMENTO DA SOLIDARIEDADE ENTRE CONSUMIDORES E O RESGATE DA CIDADANIA	133
4.1	A Era informacional, o <i>branding</i> e o consumidor digital no âmbito das mídias sociais	133
4.2	A mudança gradual do paradigma comportamental do consumidor diante do império das marcas nas principais mídias sociais: a Era do boicote?	153
4.2.1	O boicote do consumidor, as suas motivações e tipologias	157
4.2.2	A identificação de alguns casos de boicote mais recentes no Brasil e as estratégias empresariais decorrentes das manifestações dos consumidores	164

4.3	O exercício da cidadania digital através das manifestações consumeristas e seus entraves: a liberdade de escolha como um mecanismo cidadão alternativo à coletividade de consumidores?	179
5	CONCLUSÃO.....	185
	REFERÊNCIAS	190

1 INTRODUÇÃO

Na condição humana, o consumo sempre existiu, sendo visualizado como um caráter irremovível da sociedade (BAUMAN, 2007) que perpetrou paulatinamente a vida dos indivíduos (BAUDRILARD, 1995). Todavia, historicamente, por longos anos fora encarado como uma mera função do processo econômico, e não como um autônomo fenômeno social (FRIEDMAN, 1999), deixando, por sua vez, de contemplar o reconhecimento e tutela protetiva aos sujeitos que movem as relações de consumo: os consumidores.

O advento da pós-modernidade e a globalização rapidamente intensificada em virtude do alcance de novos mercados, o aumento do número de compradores e a massificação de rendimentos empresariais, por sua vez, enfatizaram a contraposição da ideia de consumo, mera produção de bens e acentuação das vulnerabilidades sociais, evidenciando a deficiência no trato das relações econômicas e a necessidade de o Estado portar-se de modo mais incisivo quanto à limitação e regulação do mercado, ensejando, assim, a gradual emancipação dos sujeitos e a aclamação da figura do consumidor enquanto categoria jurídica por meio da implementação de microsistema protetivo, a qual pode-se considerar o primeiro elo entre cidadania e consumo.

Transversalmente, ao considerar que a revolução técnico-científica e o paradigma da tecnologia da informação derivados dos efeitos globalizatórios potencializaram o uso da internet e alteraram os padrões de comunicação da sociedade em geral, pôde-se perceber a remodelagem das bases materiais e imateriais da lógica capitalista. Logo, o empresariado, de maneira ágil e voraz, captou a necessidade de absorção dos discursos públicos, provocando sua reconfiguração e manutenção mercantil, balizando a sociedade pelo e para o consumo, instigando os consumidores e potenciais consumidores através de padrões comportamentais individualistas, apoderando-se de narrativas para interferir e direcionar as escolhas e liberdades dos sujeitos.

Por outro viés, o ciberespaço possibilitou maior circulação e variedade de produtos e/ou serviços pelos mais diversos fornecedores, alargando a competitividade econômica nacional e internacional, ampliando as possibilidades de escolhas e o acesso informativo. Assim, as empresas, para se manterem relevantes no mercado, ampliaram a lógica comercial no sentido de fortalecer a identidade das marcas (*branding*) perante os demais concorrentes, agregando e publicizando valores característicos como boa reputação/relacionamento e responsabilidades sociais, laborais, ambientais, para com minorias, etc.

Contudo, ainda que diante de todas essas alterações na cadeia de consumo e da presença efetiva de uma legislação protetiva consolidada, os direitos básicos dos consumidores,

não raras vezes, são reiteradamente descumpridos na atual conjuntura jurídica-estrutural brasileira, constatando-se danos e abusos de direito que não são prevenidos e sequer reparados, tanto no âmbito das esferas administrativas quanto jurídicas. Desta forma, a parte mais da vulnerável da relação fica posicionada desfavoravelmente quando na tentativa de resolução conflitiva com o fornecedor, além de ser reduzida retroativamente à imagem do mero comprador.

Exemplificativamente não faltam elementos que possibilitem a visualização desse panorama descrito, como: a ausência ou precariedade de suporte e atendimento ao cliente por parte dos fornecedores; práticas de desrespeito e abusividade reiteradas; cobranças indevidas; publicidade enganosa; renovações automáticas de contratos; inviabilidade de cancelamentos; desinformação ao consumidor; falso discurso de responsabilidade social empresarial; má experiência na prestação do serviço e/ou entrega do produto; ausência de uma estruturação organizacional estatal eficaz a coibir as más condutas na relação de consumo; a banalização e o menosprezo das pretensões individuais dos consumidores no Judiciário; a fixação de valores irrisórios aos pleitos judiciais calcados no ideal de responsabilidade; indústria do dano moral e mero dissabor ou mero aborrecimento, dentre muitos outros.

O indicativo dessa realidade de danos, em geral, tem aclarado o desgaste individualizado do cidadão – consumidor¹, por meio dos abusos sofridos que acontecem em atacado, transparecendo a falsa assertiva de que compensa economicamente aos fornecedores esses tipos de atitudes, visto que as prevenções, reparações e indenizações socorrem-se apenas as balizas da atividade forense, assolada de demandas e extremamente burocratizada (VERBICARO; SILVA; LEAL, 2017).

De todo modo, remetendo-se a pensar acerca do ciberespaço e informalismo possibilitado, não teriam as mudanças comunicacionais influenciado no perfil e atuação dos consumidores também? De fato, as mídias sociais possibilitam a ampliação da ideia de comunidade e participação individual e coletiva dos cidadãos, inspiradas na manutenção da sociabilidade democrática alicerçada no ambiente Web 2.0, veloz, fluído e hiper interativo quanto ao alargamento dos novos padrões comportamentais que emergem da valoração da distinção do compartilhamento de informações satisfatórias ou insatisfatórias sobre determinado fornecedor, da distribuição de conteúdo promocional e das fontes de influências

¹ O papel do consumidor-cidadão presume direitos e deveres implícitos e explícitos, de tal forma que, quando da existência de um problema ou insatisfação na relação de consumo não se deve hesitar o efetivo poder de explanação e solicitação de resolução ao fornecedor.

sociais negativas ou positivas em prol de um mercado mais equilibrado e preocupado com a parte mais vulnerável da relação de consumo (VERBICARO; FREIRE, 2018).

Nessa linha, considerando o panorama da imersão tecnológica, significação das marcas/*branding* e crise no cenário Estatal para com a tutela dos direitos consumeristas, a problematização levantada cinge indagar sobre a possibilidade de fortalecimento da solidariedade digital entre consumidores através dos atos boicotes e manifestações públicas individuais ou coletivas, emitidos nas mídias sociais *on-line* de modo a serem percebidos como mecanismos alternativos ao exercício da cidadania, independente à atuação governamental.

No mais, almejando o alcance da finalidade da pesquisa, traçar-se-ão alguns objetivos específicos, sendo eles: ponderar acerca da cultura do consumo, da evolução histórico-capitalista e da permeabilidade no indivíduo na pós-modernidade; discorrer materialmente sobre o distanciamento do Estado brasileiro, destacando o âmbito dos três poderes, bem como em relação à Política Nacional das Relações de Consumo – PNR, exemplificando os entraves do ordenamento jurídico que ocasionam a percepção de retrocesso quanto à proteção dos direitos fundamentais dos consumidores; demonstrar a acentuação da vulnerabilidade do consumidor ante à descrença estatal; discorrer sobre a imersão tecnológica nas relações de consumo, maior acesso informativo e alteração de padrão comunicacional entre consumidor e fornecedor, ilustrando através do uso das principais mídias sociais online² – Facebook, Youtube, Instagram e Twitter – os atos de insatisfações, discordâncias valorativas e boicotes; e analisar se há a possibilidade de constatação do exercício da cidadania digital derivado dessas manifestações de consumidores.

Para tanto, a presente dissertação articular-se-á em três seções.

Na seção inaugural, serão abordados, à luz da ótica capitalista, os contextos históricos do direito de consumir e os seus aspectos culturais que deram surgimento à proteção consumerista, por conseguinte, remetendo-se ao constante paradoxo entre o “Ser” e o “Ter”, as identificações das três eras capitalistas³ aos moldes escritos por Gilles Lipovetsky (2007), na obra “A Felicidade Paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo”, bem como, a relevante discussão sobre identidades, subjetividades e consumo-cidadão, ponderando criticamente acerca da precificação das vontades e necessidades pelos fornecedores na sociedade de consumo.

² Essa definição considera a numerosidade de usuários, o alcance de conexões públicas e coletivas, a identificação de perfis de usuários, as manifestações em tempo real e os mecanismos de buscas, tal como as hashtags “#”.

³ Compreendidas em: Fase 1 – sociedade da produção e marketing em massa; Fase 2 – sociedade de abundância; e Fase 3 – sociedade de hiperconsumo.

Na segunda seção, diante do reconhecimento da necessidade protetiva dos mais vulneráveis na relação de consumo e da incumbência do Estado para com esse dever quando houverem problemas e lesões envolvendo fornecedores, será discorrido, de maneira pontual e crítica, sobre o distanciamento estatal para com os direitos fundamentais do consumidor ante à ordem econômica capitalista, a nível dos três poderes, quer sejam o Legislativo, Executivo e Judiciário, ressaltando-se a morosidade e o afunilamento na aprovação de projetos de leis, propostas percebidas como espécies de “palanques eleitorais”, deficiências fiscalizatórias e regulatórias, desestruturação organizacional do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC, o esgotamento do sistema judicial e o alto volume de demandas, a morosidade processual, a crise no modelo judicial em face de tutelas processuais individuais e coletivas, a inércia dos legitimados extraordinários e (sub) utilização dos métodos adequados de resolução de conflitos, a figura do mero aborrecimento e indústria do dano moral, dentre outros, que ocasionam a descrença e a acentuação da vulnerabilidade do consumidor em meio ao ambiente mercadológico.

A terceira seção, por sua vez, discutirá o tema central da pesquisa, abordando sobre a imersão tecnológica, a expansão global da internet e a modificação dos padrões de comunicação, mercantilização e relacionamento entre fornecedores e consumidores, situando, dentre os novos espaços de interações virtuais, as mídias sociais *on-line*. A abordagem nesta etapa cingirá a demonstração de um ambiente fértil e interativo em que o consumidor se insere, categorizando-se na modalidade 4.0, mais informado, gradualmente seletivo quanto ao seu poder de compra e liberdade de escolha para além do preço das mercadorias, capaz de, a um *click* de distância, poder manifestar suas insatisfações e atos de não compra à aquelas marcas que não o representam, em termos de suas acepções, ideais e valores identitários.

Também nesta seção, pontuar-se-á especificamente sobre essa mudança comportamental consumerista e a relevância dos atos de boicotes de consumidores e potenciais consumidores nas principais mídias sociais para com a imagem da marca, além da preocupação do fornecedor na fidelização e satisfação dos clientes. Serão descritas as oito tipologias de boicotes, compreendidas em: econômica, ecológica, de minorias, religiosa, *labor boycott* ou social, relacional, experiencial e/ou política, por consequente, através de coleta empírica e meramente elucidativa, identificar-se-ão alguns casos de boicotes ocorridos nos últimos dois anos no Brasil e as estratégias empresariais decorrentes das manifestações de consumidores. Em linhas finais, explanar-se-á acerca do fortalecimento da solidariedade digital através do exercício de cidadania *on-line*, elencando, ainda, sobre os seus entraves e desdobramentos.

Quanto à metodologia, a pesquisa será qualitativa, alicerçando-se no método de abordagem dedutivo, primando por ponto de partida em teorias e preceitos gerais com intuito de aproximação de bases lógicas para definição do valor conclusivo da problemática proposta. Em relação ao método investigativo, a dissertação utilizará o referencial documental e bibliográfico interdisciplinar, haja vista a temática inovadora no âmbito do Direito, necessitando de aportes da filosofia, sociologia, marketing/comunicação e psicologia. Ademais, como componente empírico de caráter elucidativo e centralizador da atualidade do tema, colacionar-se-ão casos de boicotes ocorridos no cenário brasileiro durante o período de 2018 a 2020 no seio das principais mídias sociais *on-line*.

2 A CULTURA DO CONSUMO E AS FALSAS PROMESSAS DA PÓS-MODERNIDADE SOB A ÓTICA DO CAPITALISMO MERCADOLÓGICO

2.1 O direito de consumir e a cultura do consumo no contexto da sociedade Pós-Moderna

Presente desde as relações sociais e econômicas mais antigas, o indivíduo-consumidor sempre existiu (BAUMAN, 2007), batalhando, ainda que indiretamente, para seu reconhecimento e existência de legislações protetivas, evoluindo ao longo dos anos e modificando-se conjuntamente com o ato de consumo. Nessa linha, entender o consumo e o direito derivado deste pressupõe o entendimento da sociedade a qual todos os indivíduos pertencem.

Historicamente, desde as colônias, o comércio e suas interações eram considerados como sendo parte da cultura dos povos. Perdurando a ideia cultural com algumas modificações quanto à movimentação comercial e à troca monetária entre a população que mercantilizava, com a queda do Império Romano, instaura-se uma crise que conduz os indivíduos a se refugiarem nos campos, alterando os padrões e estilos de vidas, passando a consumir somente aquilo que produziam através da agricultura, imperando, agora, uma realidade baseada em uma cultura feudal (BARBOSA, 2010).

O feudalismo vingou até a Baixa Idade Média, quando houve a estruturação de um novo grupo social, movido pelos efeitos e forças políticas dos senhores feudais, resgatando a comercialização, o consumo de bens produzidos por aqueles povos e outros povoados, a circulação da moeda e dando origem à burguesia e ao proletariado⁴. A busca, agora, centrava-se em um desenvolvimento comercial baseado na expansão do mercado e dos lucros, inclinando mudanças consideráveis ao sistema capitalista. Desta forma, originaram-se primeiramente os vilarejos para comércios, crescendo para vilas e, em seguida, as cidades, possibilitando a migração do campo para esses novos centros e a expansão do sistema produtivo (HARVEY, 2011).

As atividades agrícolas passavam a ser predominadas e dirigidas para o mercado; os produtos manufaturados se dispersaram por vias de uma roupagem não feudal; a população tinha sido levada a uma cultura de acumulação de capitais e ao enriquecimento, quebrando a

⁴ No regime capitalista, a burguesia consistia na classe social composta por aqueles indivíduos que concentravam maiores rendas e poderes aquisitivos, tais como: os proprietários de terras, senhores feudais, comerciantes, proprietários de capital e possuidores de quaisquer riquezas. Já o proletariado era composto por indivíduos da classe operária, na qual o pouco monetário existente para a sobrevivência era advindo de sua força de trabalho.

revolução burguesa e abrindo espaço para uma nova revolução que possibilitaria maior produção e produtividade, fornecimento crescente de recruta em potencial para as cidades e indústrias e um mecanismo muito mais efetivo em prol de grandes quantidades a um custo menor, a revolução industrial no século XVIII (HOBSBAWN, 2012).

Iniciada na Inglaterra, a revolução industrial alcançou toda a Europa Ocidental, atingindo, também, toda a extensão do continente americano, influenciando na maneira do Estado (não) intervir nas relações econômicas, transformando-o em mais liberal, possibilitando a criação de grandes polos industriais fixados nas produções em larga escala e maquinização, bem como marcando um período em que prevalecia a ideia de escambo (*batering*), seja a condução da venda de mão de obra dos artesãos, mulheres e crianças por salários ínfimos para as indústrias, visto a ausência de condição e força econômica destes subsistirem no mercado (LIMA, 2017).

A modernidade trazia consigo a máxima obtenção lucrativa e o aumento da oferta guiava o novo modelo produtivo instaurado, sempre em busca de um maior número de pessoas interessadas em mais produtos e serviços homogêneos, em série e não especializados (*standardização*). O fordismo⁵, seguimento automobilístico do precursor Henry Ford, era o modo de produção perfeito e ideal⁶: os preços e a qualidade dos produtos refletiam um interesse desinteressado do mercado. O crédito era escasso, as empresas regulamentadas pelo Estado⁷, o trabalho era vendido através do ideal de que se é bom para empresa, é bom para a sociedade, posto que, aparentemente, o seu crescimento desencadearia progresso e benefícios sociais, mas, na realidade, apenas mascaravam os pilares capitalistas.

A partir daí, os empresários exploravam suas atividades econômicas condicionando os trabalhadores, sem distinção de sexo ou idade, a jornadas de trabalho miseráveis, exaustivas e

⁵ Considera-se historicamente que o fordismo tenha sido a evolução do taylorismo, visto que essa foi a primeira forma de divisão de trabalho proposta entre o final do século XIX e início do século XX por Taylor, compreendida nos exatos moldes de decomposição das etapas de trabalho, alocação de cada trabalhador, visando o desenvolvimento de cada posto e fixação de tempo determinado para o cumprimento das tarefas industriais.

⁶ Henry Ford afirmava que “o propósito do dia de oito horas e cinco dólares só em parte era obrigar o trabalhador a adquirir a disciplina necessária à operação do sistema de linha de montagem de alta produtividade. Era também dar aos trabalhadores renda e tempo de lazer suficientes para que consumissem os produtos produzidos em massa que as corporações estavam por fabricar em quantidades cada vez maiores” (HARVEY, 1989, p. 122).

⁷ A regulamentação possibilitava a estabilização e a garantia da margem de lucro das empresas. No Brasil, o presidente Getúlio forma a divisão de trabalho proposta entre o final do século XIX e início do século XX por Taylor, compreendida nos exatos moldes de decomposição das etapas de trabalho, alocação de cada trabalhador, visando o desenvolvimento de cada posto e fixação de tempo determinado para o cumprimento das tarefas industriais. Henry Ford afirmava que “o propósito do dia de oito horas e cinco dólares só em parte era obrigar o trabalhador a adquirir a disciplina necessária à operação do sistema de linha de montagem de alta produtividade. Era também dar aos trabalhadores renda e tempo de lazer suficientes para que consumissem os produtos produzidos em massa que as corporações estavam por fabricar em quantidades cada vez maiores” (HARVEY, 1989, p. 122). A regulamentação Vargas foi o responsável pela criação e regulamentação das empresas (MARQUES, 2017).

desumanas, desprezando qualquer condição digna labor-ambiental. Contudo, em contraponto ao Estado Liberal de Direito que pairava sobre a sociedade, o menosprezo pela dignidade dos operários fora um fator determinante no surgimento dos primeiros movimentos sociais em favor dos trabalhadores, dando origem aos sindicatos que lutavam por regulamentações, melhorias, condições dignas, minoração do poder patronal⁸ e, dentre outros, o respeito aos direitos inerentes à pessoa, os quais, não muito tempo depois, convergem como ponto de partida para o surgimento de um movimento consumerista (NORAT, 2011).

De fato, o período pós-revolução industrial ressaltou um modelo produtivo que veio crescendo na passagem do século XIX para o século XX (NUNES, 2018), ademais, que consolidou uma indústria a todo vapor, maior êxodo rural, intensificação populacional desenfreada nas cidades, a massificação de consumidores, ampliação tecnológica e as diversas mudanças na sociedade em geral, tais como: a evolução dos transportes, dos meios de comunicação – a época o jornal escrito; o alcance empresarial por meio da divulgação – ainda que primária; da oferta dos produtos e, principalmente, dos estilos sociais.

A posição social dos indivíduos passava a interferir diretamente nos estilos de vida. Os modelos de conduta sinalizavam a posição dos grupos que naquele momento estavam se formando, despontando a individualidade como tendência depreciativa da coletividade e valorativa do próprio desenvolvimento econômico. O bem-estar individual e os ajustes dos rendimentos individuais de cada pessoa direcionados ao ato de consumo remontavam aspectos que formavam culturas de consumo diversas, fluidez de identidades e, de certo modo, fragilização da autonomia de escolha.

A sociedade, a partir do século XX, caminhava, então, para uma pós-modernidade⁹ calcada no desvio do foco produtivo e na eleição do consumo como um mecanismo eficaz para manter o grande eixo capitalista aceso (LIPOVETSKY, 2007). Esse capitalismo, agora enraizado socialmente, percorria não mais aspectos meramente mercadológicos, mais sim de cunhos políticos, ideológicos, sociais e culturais, capazes de desestabilizar estruturas anteriormente consolidadas. Nessa linha, as Guerras entre os países considerados potências se

⁸ A sindicalização frente ao novo modelo de divisão de trabalho insaturado naquele período rebatia não mais a luta contra o capitalismo, mas a mediação do capitalismo sobre o proletariado (OLIVEIRA; KOURY, 2018).

⁹ Essa terminologia é adotada pelos autores Boaventura de Souza Santos, Zygmunt Bauman e Fredric Jamerson. Contudo, é possível que sejam encontrados outros termos sinônimos para o mesmo período histórico a depender do referencial teórico adotado, tais como: modernidade tardia para Anthony Giddens (1991); sociedade da informação ou de redes para Manuel Castells (2016); sociedade de consumo para Jean Baudrillard (2008); sociedade de risco para Ulrich Beck (2011); capitalismo tardio para David Harvey (2011); hipermodernidade para Lipovetsky (2007), dentre outros.

acirravam, a avareza disseminava a busca compulsiva e obsessiva pelo poder, expansão territorial e maiores recursos materiais, como as matérias-primas.

Em contrapartida, a série de competições ocasionada pelas guerras revolucionou de modo mais incisivo as tecnologias, possibilitando o conhecimento e acesso à internet; as pesquisas, com o desenvolvimento de novos projetos para armamentos bélicos; os setores da comunicação, viabilizando de modo mais célere a troca de informações via satélite entre os países; e os transportes (MARQUES, 2017). Nesse sentido, Harvey (2011, p. 80) explana:

Foi somente durante e após a segunda guerra mundial que esse aspecto do comportamento inovador tornou-se fundamental, na medida em que a corrida por armas da guerra fria, a corrida do espaço e todo o resto envolveram diretamente o Estado na atividade de pesquisa e desenvolvimento, juntamente com as empresas capitalistas, em diferentes setores da economia (tudo desde a energia nuclear para imagens de satélite até à saúde pública).

Agora, as tecnologias não se restringiam ao proposto inicialmente, o capitalismo as dominava, tornando plenamente possível a utilização para aqueles que pudessem e estivessem dispostos a pagar. Os diplomas privados tradicionais¹⁰, em face da modernidade das relações econômicas após a crise econômica de 1929 e a 2ª Guerra Mundial, estavam impossibilitados de reconhecer e tutelar os novos modelos de negócios jurídicos derivados do ato de consumo, ocasionando, assim, uma revolução em prol de uma nova categoria que emergia: os consumidores (VERBICARO, 2019).

As fronteiras regionais cada vez mais se estreitavam, a política de abertura mercadológica era a nova aposta do Estado, dando margem aos ditames do livre comércio em detrimento de questões sociais e particularidades culturais por meio do fenômeno da globalização. A sociedade de massa estava alicerçada. O planejamento unilateral estratégico do fornecedor, quanto à larga oferta de bens de consumo padronizados, tinha o objetivo de atingir cada vez um número maior de pessoas no globo terrestre.

Após a queda do Muro de Berlim, no ano de 1989, a identificação da globalização restava latente em face do aumento do poder individual do cidadão e a maior imersão digital marcava uma nova fase na pós-modernidade: a digitalidade. Esta proporcionava uma produção

¹⁰ Consistentes nos negócios jurídicos e relações criadas sem muito amparo normativo, haja vista a manifestação e exercício de um comércio voltado para pequeno porte e personificação, sem evolução sobre as noções protetivas para a parte mais fraca do polo de compra, seja aquela detentora de certa quantidade de poder aquisitivo capaz de retirar da linha de produção os bens e serviços, bem como a não ingerência estatal nessas relações. Perceptivelmente um diploma diverso do que se constata na atualidade, visto as distintas práticas mercantilistas, dadas pela massificação de alcance publicitário, desenvolvimento tecnológico e considerável quebra no favorecimento exclusivo dos fornecedores e/ou detentores dos meios produtivos (VERBICARO, 2019, p. 163).

e propagação informacional muito maior quando comparada à modernidade. Os ambientes midiáticos, como fax, modems, televisão à cabo, internet com alta velocidade, dentre outros, potencializaram a quebra de fronteiras locais, a observação de um mundo plano e maior influência sobre os fornecedores e consumidores quanto ao capital intelectual.

Em sequência disso, outros motivos iluminavam os caminhos globalizatórios: os novos softwares e seus impactos no funcionamento das empresas; a inclusão do Netscape na bolsa de valores e o *boom* da internet; a terceirização do trabalho e o realocação da mão de obra em locais onde as regras trabalhistas sejam mais brandas e os salários mais baratos; a transferência produtiva para locais menores, mantendo a empresa filial como responsável pelo produto; o desenvolvimento das cadeias de fornecimento por meio das novas tecnologias e o acesso a grandes portais como a Google e o Yahoo (MARQUES, 2017).

Contudo, nesse contexto, o perfil estatal em prol do individualismo e liberalismo favorecia apenas os empresários, detentores do poder de produção. O Direito era inerte quanto aos aspectos econômicos dos contratos privados entre os fornecedores e os consumidores, permitindo o desequilíbrio contratual entre as partes e a imposição unilateral de mecanismos que exoneravam a responsabilidade dos empresários. Tais fatos justamente motivaram, pautados na ideia de igualdade e liberdade de escolhas, a mudança do paradigma jurídico em prol dos mais fracos da relação de consumo (VERBICARO, 2019).

O Estado forçosamente passava a conceder espaço para maiores intervenções, amadurecendo o ideal de Estado de Bem-Estar Social e quebrando o paradigma de mero espectador das relações privadas (VERBICARO, 2019), assentando ideologicamente novos valores para garantir a eficácia e eficiência da tutela social, econômica e coletiva dos consumidores. Verbicaro (2019, p. 164) elucida que:

O avanço tecnológico dos meios de produção, a oferta uniforme, impulsionada pela massificação da comunicação social, além da falência do modelo subjetivo da responsabilidade civil são fatores que contribuíram para o surgimento de um novo perfil estatal, destarte, pautado na revalorização da fonte legislativa e na descoberta e maior fortalecimento da figura do consumidor, enquanto elemento vulnerável e, assaz vezes, hipossuficiente.

Note-se, assim, que as regras constitucionais ultrapassaram a esfera pública, alcançando as esferas privadas, visando uma atuação mais direcionada a coibir os abusos mercadológicos dos fornecedores apenas em prol da lucratividade permeada pelos anseios do capitalismo. Os direitos fundamentais de primeira geração, ligados à individualidade do ser, precisavam de uma revisão frente ao exercício da atividade econômica em face da preocupação

com a dimensão social aperfeiçoada por parte do Estado, que mais tarde impulsionara o avanço para o Estado Democrático de Direito.

Mundialmente, o reconhecimento da categoria consumidor possibilitou a transcendência do olhar individual, importando na consolidação dos interesses de toda a coletividade – perspectiva transindividual¹¹. Historicamente, considera-se sendo nos Estados Unidos da América, no ano de 1962, com o discurso do então Presidente John F. Kennedy¹², o surgimento da reflexão jurídica sobre a vulnerabilidade do indivíduo em relação ao mercado e valoração da segurança, informação, transparência, liberdade de escolha e boa-fé objetiva, além do ideal de solidariedade¹³ (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2017). Em relação à codificação legislativa, a Europa despontou, sendo os países nórdicos os primeiros a tratarem especificamente das relações de consumo de modo a condensar a preocupação com os contratos, a publicidade e outras práticas (VERBICARO, 2019).

No âmbito brasileiro, a contextualização e visualização concreta dos direitos dos consumidores torna-se possível com a promulgação da Constituição da República de 1988¹⁴,

¹¹ Filomeno (2018) frisa que a proteção legislativa consumerista visa o resgate do grande quantitativo de consumidores, no sentido coletivo, da marginalização do poderio econômico, disponibilizando instrumentos adequados de acesso à justiça visualmente, tanto individuais quanto coletivos.

¹² Nas palavras de Sergio Cavalieri Filho (2010, p. 5), a pronúncia do então Presidente Kennedy tomou base de manifestação a partir do princípio de que os consumidores constituíam o mais importante grupo econômico e o único não efetivamente organizado, assim: “Consumidores, por definição, somos todos nós. Os consumidores são o maior grupo econômico na economia, afetando e sendo afetado por quase todas as decisões econômicas, públicas e privadas [...]. Mas são o único grupo importante da economia não eficazmente organizado e cujos posicionamento quase nunca são ouvidos”.

¹³ Canto (2013, p. 186) situa que as circunstâncias histórico-sociais que levaram o então Presidente Kennedy a se manifestar derivaram de “um caso emblemático, que demonstra a fragilidade do consumidor frente à expansão produtiva das grandes empresas, ocorreu na década de 50 envolvendo a droga talidomida. Referida substância era usualmente utilizada como medicamento sedativo e anti-inflamatório, tendo a indústria farmacêutica acreditado que também era propícia para prescrever a mulheres grávidas com o fim de combater enjoos matinais. O medicamento foi distribuído em 46 países para milhares de mulheres. Entretanto, a falta de rigidez nos testes que avaliaram os efeitos colaterais da droga no organismo teve consequências devastadoras: mulheres que ingeriram o medicamento durante a gravidez tiveram filhos com malformação congênita. Foram mais de 10.000 casos registrados em todo o mundo, inclusive no Brasil, tendo os norte-americanos sido poupados em virtude da atuação FDA (*Food and Drug Administration*), órgão governamental responsável pelo controle de alimentos e medicamentos antes de serem comercializados”. Por consequente, Bruno Miragem (2013, p. 32) sustenta que houve desdobramentos para depois da declaração pública do Presidente dos EUA, assim, no plano internacional, em 1972, os direitos tiveram reforço em razão da Conferência Mundial do Consumidor, realizada em Estocolmo e pela aprovação da Carta Europeia de Proteção do Consumidor, advinda da Resolução 543.

¹⁴ Anteriormente à concretização protetiva da Constituição Federal de 1988, Almeida (2011, p. 25-27) pontua que: “São de 1971 a 1973 os discursos proferidos pelo então Deputado Nina Ribeiro, alertando para a gravidade do problema, densamente de natureza social e para a necessidade de uma atuação mais energética no setor. Em 1978 surgiu, em âmbito estadual, o primeiro órgão de defesa do consumidor, o Procon – Grupo Executivo de Proteção e Orientação ao Consumidor de São Paulo, criado o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor (Decreto nº. 91.469), posteriormente extinto e substituído pela SNDE – Secretaria Nacional de Direito Econômico [...] constata-se a existência de legislação que indiretamente protegia o consumidor, embora não fosse esse objetivo principal do legislador. A primeira manifestação de que se tem notícia, nessa área, é o Decreto nº 22.626 de 2933, editado com intuito de reprimir a usura. De lá pra cá, passando pela Constituição de 1934, surgem as primeiras normas constitucionais de proteção à economia popular (artigos 115 e 117). O Decreto-Lei nº 869 de 1938, e depois o de nº. 9.840 de 1946, cuidaram dos crimes contra a economia popular, sobrevivendo,

na qual passa a reconhecer este novo sujeito de direitos, seja individual ou coletivo, na extensão tanto do direito fundamental, previsto nos moldes do artigo 5º, XXXII da CF/88¹⁵, como do equilíbrio basilar do princípio da ordem econômica, positivado no artigo 170, V da mesma legislação¹⁶. Ademais, explicitou, ainda, nos artigos 24, VIII¹⁷ e art. 150, §5º¹⁸, outras regras de protecionismo e concorrência legislativa quanto à seara consumerista, bem como por meio do art. 48 da Ato das Disposições Constitucionais Transitórias – ADCT.

Fora, então, o mandamento presente na ADCT que autorizou ao legislador o estabelecimento específico de norma protetiva aos mais vulneráveis da relação de consumo, a Lei nº 8.078 de 1990 – Código de Defesa do Consumidor. O consumidor finalmente tinha reconhecido seu direito privado, subjetivo-fundamental, social e econômico de uma prestação positiva estatal, seja por todos os seus eixos de poder: Legislativo, Executivo e/ou Judiciário e pelos agentes econômicos.

Para além da explanação histórico-temporal do direito de consumir na sociedade e da consolidação de textos normativos protetivos ao consumidor, Benjamin, Marques e Bessa (2017) ressaltam outras maneiras de compreender tais fenômenos, quer sejam através da filosofia de proteção dos mais fracos da relação jurídica (princípio do *favor debilis*) e, por meio da sociologia, voltando os estudos para as sociedades e culturas de consumo de massa, sob o

em 1951, a chamada Lei da Economia Popular, até hoje vigente. É de 1962 a Lei de Repressão ao abuso de Poder Econômico (nº 4.137), que reflexamente beneficia o consumidor, além de haver criado o CADE – Conselho Administrativo de Defesa Econômica [...] Em 1984 foi editada a Lei nº 7.244, que autorizou os Estados a instituírem Juizados de Pequenas Causas, revogada pela Lei nº 9.099 de 1995. [...] Passos importantes, no entanto, foram dados a partir de 1985. Em 24 de julho de 1985 foi promulgada a Lei nº. 7.347, que disciplina sobre a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao consumidor, além de outros bens tutelados, iniciando, desta forma, a tutela jurisdicional dos interesses difusos em nosso país. Na mesma data foi assinado o Decreto Federal nº 91.469, alterado pelo nº 94.508 de 1987, criando o CNDF – Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, que tinha como função assessorar o Presidente da República na formulação e condução da política nacional de defesa do consumidor, com competência bastante extensa, mas sem poder coercitivo. Tal órgão colegiado veio a ser extinto no início do Governo Collor de Mello e substituído por outro singular, o Departamento Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor, subordinado ao SNDE, na estrutura do Ministério da Justiça. Ganhou-se em termos de agilidade e de uniformidade de procedimento em relação à área de defesa econômica; perdeu-se em representatividade no que se refere à participação dos órgãos estaduais e municipais, das entidades privadas de defesa do consumidor e da sociedade civil (CONAR, OAB, Confederações do empresariado: indústria, agricultura e comércio), que integravam o extinto Conselho”.

¹⁵ 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;

¹⁶ Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] V - defesa do consumidor;

¹⁷ Art. 24. Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre: [...] VIII - responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico;

¹⁸ Art. 150. Sem prejuízo de outras garantias asseguradas ao contribuinte, é vedado à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios: [...] § 5º - A lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços.

olhar econômico dos mercados de produção e a importância do ato de consumo visando os reflexos sociais.

Filosoficamente, a base protetiva perfilha-se na evolução das ideias de liberdade, igualdade e fraternidade que norteavam a revolução francesa ocorrida em meados de 1789 a 1799. Por conseguinte, o princípio do *favor debilis*¹⁹ ontologicamente preserva a liberdade do mais fraco, do outro, do *alter* (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2017), desconsiderando a satisfação com a pura e mera igualdade formal que impõe a falseada ideia de que todos são iguais na sociedade, sem considerar as peculiaridades e desigualdades jurídicas de cada caso.

Significa, de outro modo, a evolução do direito em direção à amplitude protetiva de grupos e/ou classes de sujeitos que, em sua essência, devem ser consideradas como vulneráveis, ainda que presumidamente, vide art. 4º, I do CDC, em face do interesse social que permeia, de modo direto e/ou indireto, as relações privadas firmadas entre os fornecedores (detentores de poder econômico, posição no mercado e conhecimento técnico sobre os bens comercializados) e os consumidores.

Por outro lado, sociologicamente, compreender a interação do consumo e as facetas globalizatórias recai exatamente em não perder de vista as alterações identitárias culturais sofridas pela sociedade. A cultura²⁰, de difícil conceituação e embates doutrinários, podendo ser considerada como uma somatória dos conhecimentos, poderes humanos e forças espirituais

¹⁹ Benjamin, Marques e Bessa continuam, de modo a explicar que: “conclui-se que, para realizar a igualdade, como ideal do justo, o direito privado necessitava de um pouco do *imperium* ou da intervenção do estado, típica do direito público, da hierarquia de suas normas (normas de direito público) e da força igualizadora dos direitos humanos. Em outras palavras, para realizar a igualdade material era necessário limitar também a liberdade de alguns, impor uma maior solidariedade no mercado (*favor debilis*) e assegurar direitos imperativos (indisponíveis por vontade das partes, direitos de ordem pública) aos mais fracos. Era necessário valorizar as desigualdades, as diferenças de poder, de informação, de especialização e de posição entre os sujeitos livres do mercado de consumo, e aplicar normas e princípios, como a boa-fé e a função social da propriedade e dos contratos, que ajudassem a reequilibrar com equidade e as situações diferenciadas, como as de consumo”. Em sentido complementar, Efig (2003) aponta que tal princípio configura-se pelo simples fato de o cidadão estar na situação de consumidor, retirando produtos e serviços da cadeia produtiva para seu uso, e independe de grau cultural, econômico, político ou jurídico, etc., pois trata-se de um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educadores ou ignorantes, crédulos ou espertos.

²⁰ Para Bauman (2012, p. 28): “o conceito de cultura foi cunhado para distinguir e colocar em foco uma área crescente da condição humana destinada a ser ‘subdeterminada’, ou algo que não podia ser plenamente determinado sem a mediação das escolhas humanas: uma área que, por essa razão, abriu espaço para a liberdade e a autoafirmação. Mas o conceito devia significar, a um só tempo, o mecanismo que permitia o emprego dessa mesma liberdade para limitar o escopo, cercar escolhas potencialmente infinitas num padrão finito, compreensível e administrável. A ideia de ‘cultura’ serviu para reconciliar toda uma série de oposições enervantes pela sua incompatibilidade ostensiva: entre liberdade e necessidade, entre voluntário e imposto, teleológico e causal, escolhido e determinado, aleatório e padronizado, contingente e obediente à lei, criativo e rotineiro, inovador e repetitivo – em suma, entre a autoafirmação e a regulação normativa. O conceito de cultura foi planejado para responder às preocupações e ansiedades da ‘era da passagem na montanha’ – e a resposta se mostrou tão ambígua quanto eram ambivalentes as aflições nascidas dessas ansiedades”.

dos indivíduos e/ou grupos sociais, foi materializada ao longo dos anos para dar significado às formas de consumo.

Tal materialização pode ser justificada pelo fato de que cada ser humano carrega consigo suas experiências passadas, viabilizando elementos subjetivos ligados às observâncias externas do meio. Ou, ainda, pela temporalidade que reconstitui, remodela e/ou agrega novos valores ao ser humano e à sociedade, como a permissão da completude para o desenvolvimento real da significação de algo considerado verdadeiro para determinada localidade ou crença através da historicidade hermenêutica²¹ (JOBIM, 2016).

Para Verbicaro (2018) o termo “cultura” tem derivação da natureza do ser, apresentando marcas históricas e filosóficas fundamentais, como as relativas ao determinismo (naturalismo) em contraposto à liberdade; ao predisposto e ao produzido, as quais possibilitam a compreensão de que a natureza produz cultura que altera a própria condição inicial, do ponto de vista de uma relação dialética. Deste modo, pensar na hipermodernidade cultural implica, então, em reconhecer a imersão em modificações de essências.

Esse raciocínio permite, por consequente, através do capitalismo na forma atual e global que se apresenta, o reconhecimento da transmutação da produção para o consumo no conceito de mercadorias na sociedade²². Assim, o consumo passa a ser concebido como fundamental à reprodução social (FEATHERSTONE, 1995). Morin (2002, p. 17-18) explana:

Doravante a cultura não está apenas recortada em peças separadas, mas também, partida em dois blocos. A grande separação entre a cultura das humanidades e a cultura científica, iniciada no século anterior e agravada no nosso. A cultura humanista é uma cultura genérica que, via filosofia, ensaio, romance, alimenta a inteligência geral, afronta as grandes interrogações humanas, estimula a reflexão sobre o saber e favorece a integração pessoal dos conhecimentos. A cultura científica, de natureza

²¹ Acerca da distância temporal e dos círculos hermenêuticos culturais, Hans George Gadamer, na obra “Verdade e Método” (2005, p. 393) aprofunda os estudos, expondo que “O tempo já não é, primariamente, um abismo a ser transposto porque separa e distancia, mas é, na verdade, o fundamento que sustenta o acontecer, onde a atualidade finca suas raízes. Assim, a distinção dos períodos não é algo que deva ser superado. Esta era, antes, a pressuposição ingênua do historicismo, ou seja, era preciso deslocar-se ao espírito da época, pensar segundo seus conceitos e representações em vez de pensar segundo os próprios, e assim se poderia alcançar a objetividade histórica. Na verdade, trata-se de reconhecer a distância do tempo como uma possibilidade positiva e produtiva de compreender”.

²² Sobre a temática, Campello, Verbicaro e Maranhão (2020, p. 83) relatam que: “Percebe-se que o trabalhador-consumidor passa a encarar uma dupla submissão diante da “indústria”: é submisso ao poder diretivo patronal, que permite que o empregador utilize a força de trabalho do empregado da maneira que melhor cumpra os seus objetivos, e também é submisso às necessidades artificiais que o capitalismo predatório lhes imprime através da indústria cultural. [...] Isto significa dizer que o indivíduo se torna cada vez mais dependente da remuneração, pois preocupa-se com as experiências que desfruta por intermédio da contraprestação do seu trabalho. Não se está mais simplesmente buscando dar satisfação a necessidades reais sensíveis (saúde, moradia, alimentação etc.), mas também necessidades artificiais ligadas ao hiperconsumo. Essa transformação da natureza meramente salarial da remuneração para uma natureza alimentar-consumista, portanto, significa que não se trabalha mais apenas para pagar suprir necessidades básicas e comer. Trabalha-se também para satisfazer as necessidades artificiais de consumo vendidas pela indústria cultural como modelo de felicidade a ser atingido”.

diferente, separa os campos do conhecimento. Suscita admiráveis descobertas, teorias geniais, mas não uma reflexão sobre o destino humano e sobre o futuro da própria ciência. A cultura das humanidades tende a tomar-se como um moinho privado do grão das aquisições científicas sobre o mundo e a vida que deveria alimentar as suas grandes interrogações; a segunda, privada de reflexividade sobre os problemas gerais e globais, torna-se incapaz de se pensar a si e pensar os problemas sociais e humanos que coloca.

Culturalmente a passagem do século XX para o século XXI inevitavelmente modificou a anterior prevalência do *homo faber*, seja aquele que fabricava, produzia e trabalhava, para o *homo economicus et culturalis*²³, compreendido naquele imerso no mercado, na sociedade de consumo, como um sujeito possuidor de uma identidade diferenciada e finalidade específica na cadeia consumerista (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2017). Por sua vez, esse processo de deslocamento das estruturas tradicionais modernas para pós-modernas deu ensejo a modificações contínuas e individuais²⁴ no modo de agir e de pensar do Ser Humano, dando margem às incertezas do dia a dia.

As alterações tempo-espço, decorrentes da globalização e encurtamento das fronteiras mercadológicas, derivaram de sérias rupturas, crises e desequilíbrios no sistema cultural identitário das sociedades, criando padrões comportamentais em nível global da cultura de massa, despersonalizando e fragmentando os consumidores. O capitalismo, que havia fechado ciclos em busca da expansão nos mercados, implementou um consumismo moldado pela técnica industrial. Nesse sentido, com primazia, pontua Verbicaro (2018, p. 158):

²³ O *homo economicus et culturalis* é o sujeito de interesse governável, aquele que não debate sobre o sistema, apenas segue o fluxo e trabalha bem mais para poder consumir e satisfazer seus interesses particulares, desta forma, aproxima-se muito da articulação de animal *laborans* explorado por Hanna Arendt (2007), ante ao conformismo de sua servidão para consumo. Arendt (2007) designa em sua obra “A condição Humana” três atividades humanas fundamentais à vida ativa do Homem, quer sejam: o labor (atividade referente ao processo biológico humano, relacionado às atividades vitais da vida), o trabalho (a atividade que compreende a produção da vida artificial das coisas, diversamente ao ambiente natural) e a ação (condição humana plural que diferencia cada Ser). Por sua vez, pensar consumo e labor incorre em dois estágios de cumprimento de necessidades vitais do Homem, contudo, atividades que não o emancipam, e sim o tornam mais refém de um sistema que se fomenta de acordo com as proporções de consumo e labor, desencadeando uma mecanização e artificialização da vida natural e, conseqüentemente, universalizando uma infelicidade e inconsciência coletiva ante as exigências mercadológicas (ARENDDT, 2007).

²⁴ Importante se faz refletir sobre os ensinamentos de Lyotard (2009, p. 28): “O *si* mesmo é pouco, mas não é isolado; é tomado numa textura de relações mais complexa e mais móvel do que nunca. Está sempre, seja jovem ou velho, homem ou mulher, rico ou pobre, colocado sobre “nós” dos circuitos de comunicação, por ínfimos que sejam. É preferível dizer: colocado nas posições pelas quais passam mensagens de natureza diversa. E ele não está nunca, mesmo o mais desfavorecido, privado de poder sobre estas mensagens que o atravessam, posicionando-o, seja na posição de remetente, destinatário ou referente”.

O novo padrão de cultura passa a depender do homem trabalhador da sociedade de massas, do entretenimento e do consumo. Esse ciclo gera a fugacidade, a retração da sensibilidade e da comoção, a atrofia da imaginação, a simplificação, a desvalorização dos valores e o esvaziamento do conceito tradicional de cultura assentado na ideia de atemporalidade, autenticidade, unidade e estabilidade, ao mesmo tempo em que se reforça a presença de filisteu cultivável com o desejo dissimulado de auto aprimoramento enquanto insígnia de *status*.

A cultura do consumo passa a gozar de compreensão à luz da ausência da lógica do uso e destinação dos bens e serviços, no uso irracional dos recursos naturais, na busca de aplacar as carências consumistas fabricadas pela indústria e no individualismo reducionista da capacidade de escolha dos indivíduos (VERBICARO, 2018). Deriva-se, desse contexto, uma sociedade de pressa, de medo, de felicidade paradoxal. O indivíduo vive governado pelo mercado, sem refletir as ansiedades, o ato de deitar pensando no amanhã, nas poucas horas de descanso pela necessidade de cada vez mais alcançar boas condições de renda que possibilitem a ele o Ter (fomentado pela publicidade, mídia e internet), e não a sua cômoda existência de Ser.

Bauman (2010) afirma que a cultura na fase líquido-moderna parece ter se transformado em um departamento de magazines, realizada na medida da intensidade da liberdade de escolha individual, através das ofertas, da sedução, e não da normatização; da criação de necessidades, e não de coerção; do envelhecimento acelerado dos bens de consumo. Na identidade cultural que se cultiva na atualidade não há pessoas a serem cultivadas, mas sim clientes a serem seduzidos.

Nessa linha, para além dos ambientes físicos de venda, o ciberespaço e as novas tecnologias abruptamente visualizadas com a globalização possibilitaram um território empresarial desancorado e sedutor, situado em diversas dimensões, impossíveis de serem controladas em sua totalidade e sob um fluxo dinâmico de gostos, estilo, marketings e sensibilidades culturais. Agora, aquela ideia de cultura comedida, gerenciada pelo regional ou com particularidades evidentes foi dissipada pelo capitalismo; pela roda da fortuna que dita ordens momentâneas até as novas orientações; novos *insights* de uma cultura de consumo global (BAUMAN, 2012).

Então, na pós-modernidade, a respeito da cultura do consumo, o que constata-se é uma lógica definida e moldada pela globalização em suas amplas ondas, semeada e cultivada pelo sistema capitalista, conseqüentemente influente pela digitalidade dos meios de comunicação (dataísmo) e exercício de poder propositalmente exercido para ampliar as fronteiras comerciais e expansão dos bens de consumo; notoriamente engrenando a falência da cadeia produtiva,

despreocupada com o equilíbrio ambiental, psicológico e desenvolvimento social do Ser em face da aferição dos lucros econômicos.

2.2 O constante paradoxo entre o “Ser” e o “Ter”: as eras do capitalismo e o consumidor

Gilles Lipovetsky (2007), na obra “Felicidade Paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo”, aporta mais profundamente acerca da revolução do consumo, caracterizando pontualmente três eras capitalistas, sendo elas compreendidas na Fase 1 – Produção e marketing em massa, referente ao período de 1880 até a Segunda Guerra Mundial; Fase 2 – Sociedade da abundância, desde 1950 até o fim da década de 70; e a Fase 3 – O império da sociedade de hiperconsumo, vivenciada desde o final de 1970 até os dias atuais.

Especificamente, na fase 1 há o nascimento dos mercados em massa, os grandes mercados nacionais, viabilizados pelo desenvolvimento das infraestruturas modernas de transporte e comunicação, tomavam o lugar dos mercados locais, aumentando a regularidade, volume e velocidade de distribuição dos bens de consumo e reduzindo os custos. A reestruturação das fábricas em função da organização científica do trabalho agora estimulava, também, a massificação produtiva. Lipovetsky (2007, p. 27) elucida:

No fim dos anos 1880, nos Estados Unidos, uma máquina já podia fabricar 120 mil cigarros por dia: trinta dessas máquinas bastavam para saturar o mercado nacional. Máquinas automáticas permitiam que 75 operários produzissem todos os dias 2 milhões de caixas de fósforos. A Procter & Gamble fabricava 200 mil sabonetes Yvory por dia. Máquinas desse tipo apareciam igualmente na produção do material de limpeza, dos cereais matinais, dos rolos fotográficos, das sopas, do leite e outros produtos embalados. Assim, as técnicas de fabricação com processo contínuo permitiram produzir em enormes séries mercadorias padronizadas que, embaladas em pequenas quantidades e com nome de marca, puderam ser distribuídas em escala nacional, a preço unitário muito baixo.

Por consequente, o capitalismo de consumo da época se transformava em uma construção social e cultural que influenciava diretamente os atos dos consumidores, direcionados invisivelmente pelas mãos do mercado. Assim, a nova filosofia comercial calcada no marketing de massa conduzia o foco para a busca do lucro pelas quantidades e prática de preços baixos. A venda que antes era vista localmente, dava lugar à expansão dos produtores nacionais que se afirmavam através das identificações concebidas pelos fabricantes: as marcas (LIPOVETSKY, 2007).

O surgimento das marcas transformava profundamente a relação entre consumidor e fornecedor, dando a proporção e sensação de maior garantia e qualidade dos produtos agora comercializados. Muitas marcas que nasceram naquele período permanecem ávidas no mercado atual, tais como: a Coca-Cola, Heinz, Procter & Gamble, dentre outras. A nova dinâmica mercadológica massiva fidelizava o comércio de massa através dos grandes magazines, dando lugar às políticas de venda agressivas e sedutoras, à impossibilidade de negociação dos preços e à prioridade à rotação veloz de estoques e vendas de larga escala (LIPOVETSKY, 2007).

A metodologia de venda dos magazines abria margem para um processo que se denominou de “democratização dos desejos”, no qual através da publicização, locais luxuosos, ricos de decorações, vitrines de cor e luzes, criava-se um ambiente chamativo, sensual e propício ao encantamento para a compra, ambientalizando o despertar de desejos, a compra por prazer desculpabilizada sob o lema de consumo-sedução e um estilo de vida não mais voltado apenas para a burguesia, mas sim, também, para a classe média (LIPOVETSKY, 2007).

Caminhava-se para a fase 2, a tão chamada “sociedade de abundância”, caracterizada justamente pelo aumento do poder de compra em decorrência dos salários percebido pelos trabalhadores e pela democratização consumista dos bens duráveis e não duráveis que eram comercializados. As elites sociais não são mais as únicas a poderem usufruir de bens individualizados, passando a sociedade, em geral, a mobilizar um projeto de vida cotidiana voltado para a busca da felicidade. Nesse contexto, ressalta Lipovetsky (2007, p. 35):

Há algo mais na sociedade de consumo além da rápida elevação do nível de vida médio: a ambiência de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos signos e dos corpos. Eis um tipo de sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente. A fase II se mostra como "sociedade do desejo", achando-se toda a cotidianidade impregnada de imaginário de felicidade consumidora, de sonhos de praia, de ludismo erótico, de modas ostensivamente jovens. Música rock, quadrinhos, pin-up, liberação sexual/urt morality, design modernista: o período heróico do consumo rejuvenesceu, exaltou, suavizou os signos da cultura cotidiana. Através de mitologias adolescentes, liberatórias e despreocupadas com o futuro, produziu-se uma profunda mutação cultural.

Tal fase consagrou o período da renovação de produtos, mudança de estilos e criação da ideia de sociedade de desejos, fomentada pela sedução publicitária de encorajar as compras sem hesitar a realização e saciedade das vontades imediatas, legitimando o espírito hedonista do “viva o presente”, pense em você, seja autônomo à coletividade.

Essa aventura individualizada, no final dos anos 70, dava margem ao início do novo ciclo, quer seja a fase 3, identificada na “sociedade de hiperconsumo”. Transmutava-se a

maneira de consumir, as estratégias de vendas, comunicação e distribuição; os métodos de organização das atividades econômicas e todo o sistema de oferta. A abertura dos mercados nacionais, a criação dos blocos econômicos, as revoluções tecnológicas-informacionais operacionalizavam, juntamente com a globalização, a criação de hiper marcas e desregulamentação financeira.

A aceleração do ritmo de lançamento dos novos produtos moldava mais ainda o indivíduo, derivando que o marketing de massa em específico de um certo segmento ou nicho mercadológico, antecipando tendências, estilos e a permissão de vivência a novas experiências afetivas, emocionais e sensoriais. A concorrência empresarial acirra-se, a busca incessante pelo lucro não tem mais limitação. Transparece que a sociedade atual é marcada pela perda das instituições morais, sociais e políticas, sempre em busca de uma harmonia interior, conforto psíquico e felicidade material inalcançável (LIPOVETSKY, 2007).

Com isso, viu-se a incitação de um novo padrão capitalista, o financeirizado, pautado numa ideologia neoliberal capaz de reduzir acentuadamente os poderes do Estado na regulação da vida econômica e também dos direitos sociais, dando maior margem assecuratória à atividade empresarial; e de provocar mudanças em prol da política financeira estatal e precarizar o conjunto de direitos da classe trabalhadora-consumidora (COMPARATO, 2014; FRASER²⁵; JAEGGI, 2020).

Analisando por outro viés, discutir na contemporaneidade as “Eras” circunscritas em Modernidade e pós-modernidade ultrapassa o caráter meramente histórico e conceitual das dimensões do consumo. Em outros termos, a passagem temporal foge do foco terminológico e aponta as rupturas estruturais de uma época que incitava mudanças, desencadeadas por seus atributos próprios, razões éticas e valores que se rompiam por novos conhecimentos.

O indivíduo e o seu lugar no mundo passavam, agora, a ser repensados; o caos instaurado pelo reflexo das guerras mundiais tornava necessário deixar para trás valores enraizados da Era Moderna, tais como as ideias fixas sobre a crença na razão, progresso, capitalismo estático e, até mesmo, dentre outros, sobre o nacionalismo e os aspectos da derrubada do localismo em prol do processo de globalização (LIMA, 2017).

²⁵ Para Nancy Fraser (2020) a discussão segue um pouco mais a fundo, a autora situa o neoliberalismo como um fator desencadeante da atual crise democrática em níveis estrutural-sistêmico, referente à crise de governança e a relação entre poder político e poder econômico privado; e hegemônico. A nova forma de capitalismo, seja o financeirizado, reduz as capacidades de governança dos Estados, freando a limitação do poder do capital privado e de direcionar investimentos de uma forma que o Estado poderia, pelo menos, ser semi-responsável e garantidor pelas necessidades dos cidadãos.

A liquidez²⁶ do homem na pós-modernidade é, então, notável por meio de seu esvaziamento social, que impacta diretamente em amplas áreas; no campo filosófico há a criação de um niilismo composto pela ausência de valores; na comunicação cria-se o aspecto midiático e sua relevância para a saturação de informações; na zona econômica cristaliza-se o consumismo, que permeabiliza no indivíduo o hedonismo e o prazer pelo material, propulsando o abandono à empatia coletiva, a deserção social e a substituição efêmera pelo estético que apresenta-se *fake* e individual (LIMA, 2017).

Logo, pensar em uma sociedade pós-moderna é entender que o ato de consumo se tornou indissociável do Ser Humano, situando-se como uma verdadeira afirmação do indivíduo, desde seu nascimento até os demais períodos evolutivos. Intrinsecamente ligado aos desejos e necessidades, por vezes reais e por outras fabricadas pela indústria cultural²⁷, o consumo pelo consumo, potencializado pelo efeito globalizatório, então, independe hoje de classe social, renda, raça e/ou outros critérios.

Nas palavras de Zygmunt Bauman (2001, p. 7):

A “globalização” está na ordem do dia; uma palavra da moda que se transforma rapidamente em um lema, uma encantação mágica, uma senha capaz de abrir as portas de todos os mistérios presentes e futuros. Para alguns, “globalização” é o que devemos fazer se quisermos ser felizes; para outros, é a causa da nossa infelicidade. Para todos, porém, “globalização” é o destino irremediável do mundo, um processo irreversível; é também um processo que afeta a todos na mesma medida e da mesma maneira. Estamos todos sendo “globalizados” — e isso significa basicamente o mesmo para todos.

Dado o contexto, as complexas questões dos efeitos pós-modernos têm muita relação com as conexões globais e com a nova estruturação mercadológica de como o capitalismo se apresenta; da ampliação das redes de comunicação por meio do uso tecnológico, da insegurança existencial que se reduz à exclusiva preocupação com o Ter e não com o Ser, sempre sobrecarregadas de ansiedades e frustrações derivadas das incertezas e da constante perda dos valores dos bens adquiridos após as compras realizadas para saciar os desejos insaciáveis.

Antes de tudo, nas palavras de Silva (2014, p. 18) “entender o Ser e o Ter na sociedade de consumo parte da significação das palavras”. O Ser expressa uma particularidade, capacidade intrínseca ou até mesmo uma identidade construída pelos elementos internos e externos que levam à posse de nós mesmos. O Ter, por sua vez, denota o sentido de posse, de

²⁶ A liquidez moderna foi exposta através dos estudos desenvolvidos pelo sociólogo Zygmunt Bauman, principalmente na obra “Modernidade Líquida” (1999).

²⁷ Sobre a indústria cultural ver Verbiçaro e Verbiçaro (2017).

fortunas materiais que podem ser compradas, méritos que conduzem a coisas que fomentam a falta de empatia, altruísmo e egoísmo nas relações sociais/interpessoais.

Consumir é o modo mais fácil e eficaz do Ter, seja um prazer imediato, intenso, exclusivo, uma experiência ou *status* em uma sociedade de abundante variedade de bens e produtos de consumo disponíveis²⁸. Contudo, por si, o ato de consumo carrega efeitos colaterais inevitáveis: a perda do caráter ansiolítico das pequenas conquistas, o aprisionamento do ciclo vicioso por mais e mais compras, a exacerbação da ideia de desperdício e a precificação de tudo a partir da visão hedonista individual que reflete, até mesmo, em nossa linguagem habitual: “Qual o seu preço?”, “O que o dinheiro não compra, ele manda buscar” (SILVA, 2014, p. 19-20).

Essa linha de raciocínio permite compreender que a cultura do consumo e a sociedade estruturada para consumir não reflete mais as suas escolhas baseadas na mera produção, mas sim assentando-se em signos e imagens (BAUDRILLARD, 2008), dissolvendo-se a barreira entre “alta cultura” e impondo-se a ideia de consumo de massa, propagada pelo valor publicitário, progressivamente capaz de romper a cultura teórico-local e a autorreflexão do pensamento. Verbicaro (2018, p. 148) elucida:

A tecnicização desencantou a vida, doutrinou o espírito humano a um só compasso, seja no trabalho industrial da fábrica, no cinema e na cultura, seja nas relações de vida individual e coletiva. Nesse cenário em que o progresso reverte-se em regressão e a indústria cultural em processo de manipulação de massas, o indivíduo se vê nulificado em face dos poderes econômicos e ideológicos que, ao mesmo tempo em que anula a individualidade, com a retração da subjetividade, transformando os indivíduos em meros seres genéricos, iguais uns aos outros e absolutamente substituíveis, eleva a produtividade econômica e o poder de dominação do homem sobre a natureza a um nível jamais vislumbrado.

Claramente, nesse cenário, a identidade da sociedade passa a ser avaliada dentro do mercado através da quantidade e valor dos bens que são consumidos, desestimulando o modo Ser de existir, visto que esse não demanda consumo e nem obtenção lucrativa. A paixão pelo Ter, dominante nas interações sociais, implica, então, na dualidade contrária ao senso ético,

²⁸ Silva (2014, p. 22-23) acrescenta que: “a cultura do Ter, dominante em nossa sociedade consumista, influenciada de maneira intensa e persuasiva nossa inteligência para que sejamos capazes de ‘tapear’ a nossa natureza solidária, a fim de nos tornarmos peças eficientes em manter nosso sistema econômico vigente em pleno funcionamento. Com nossa inteligência ‘entorpecida’, vamos quase que roboticamente nos tornando consumidores costumazes, insaciáveis e com sentimento constante de ansiedade e insatisfação. Quando deixamos de nos satisfazer com os produtos criados pelo mercado, começamos a triste derrocada de consumir a nós mesmos: nosso tempo, nossos amores, nosso corpo, nossos sonhos, nossas esperanças e, por fim, nossa frágil e debilitada identidade. Nesse ponto da existência, deixamos de viver de seres humanos de fato e nos transformamos em zumbis, soldados passivos programados para alimentar a própria alma o apetite voraz e insaciável do Deus do lucro”.

moral, social e solidário dos seres humanos, alterando o polo ativo da relação de consumo de modo aos indivíduos transformarem-se em mercadorias aos olhos dos fornecedores que realizam a atividade econômica com ímpeto lucrativo (SILVA, 2014).

Por consequente, o lucro mercadológico age, ainda, como causador de um conflito relacionado ao capital de mercado *versus* relações de trabalho e desemprego local e, nesse sentido, explana Trierweiler (2009) que, em meio à crise econômica que se expande mundialmente, coerente, na visão dos segmentos empresariais, se torna a busca por formas que sejam capazes de atenuar os custos ligados à precificação dos bens de consumo, desta forma, é uma tendência empresarial ultrapassar as fronteiras locais de produção, almejando novas condições sociais, normas trabalhistas mais brandas e a consequente redução considerável do valor da mão de obra dos trabalhadores.

Marques (2017, p. 11) afirma que “as corporações buscam incessantemente o consumidor, pois só assim podem alcançar seu objetivo: o lucro. E este não pode ser pequeno, há que ser grande, pois os investimentos e as ações irão para onde ele estiver maior”. Consequentemente, por vezes, a maximização do lucro esbarra na necessidade de pagamento salarial irrisório, deslocamento de produção, concorrência desleal, a prática de *dumping* social²⁹, poluição ambiental, dentre outros.

Para Silva (2014, p. 185):

O grande problema gerado por essa nova gestão econômica é que os valores de mercado deixaram de ser restritos aos aspectos da economia de compra e venda de bens materiais; eles passaram a governar, de forma crescente e imperialista, nossa vida como um todo [...].

Assim, o respeito à Dignidade da Pessoa Humana e a valorização dos princípios éticos e morais da sociedade foram sendo deixados em segundo plano, dando margem a uma nova faceta capitalista. Nesse ínterim, nas palavras de Verbicaro, Rodrigues e Ataíde (2018, p. 170):

Impõe-se ao consumidor “globalizado” um modelo de consumo predatório, a precarização de suas relações pessoais autênticas, sua servidão voluntária, a terceirização de escolhas aos ditames da indústria cultural [...] o consumo compulsivo tornou-se o remédio necessário para aplacar as carências pessoais e profissionais do indivíduo [...] a superdependência aos modelos confessionais de comportamento acirram o sofrimento e a vulnerabilidade do sujeito como intensificam sua conflituosidade social, sendo natural presumir que esse consumidor, reconhecido em sua vulnerabilidade agravada pelas exigências do rigoroso modelo de felicidade

²⁹ Para Verbicaro e Freire (2019, p. 02): “*Dumping social* pode ser entendido como a prática de concorrência desleal, que consiste na comercialização de bens de consumo a preços inferiores aos de mercado, justo pelo fato de que a obtenção dessas mercadorias foi proveniente através da utilização de mão-de-obra em condições análogas à escravo e com padrões laborais mínimos”.

artificial, estará cada vez mais suscetível de sofrer as consequências de um dano existencial transindividual e compartilhado.

Sob esse enfoque, as necessidades humanas atuais podem, ainda, ser perceptíveis, pois no mundo globalizado, caracterizado pela pouca significação de interações locais, à luz da hierarquização do consumo, as quais, sob o estabelecimento dos ensinamentos de Maslow (SOLOMON, 2016), configuram-se de modo piramidal, buscando entender o padrão comportamental das necessidades, reconhecendo em cinco degraus a correspondência de uma fase distinta de satisfação individual e, assim, traçando níveis de importância para o consumo dos mais urgentes para os menos urgentes.

Sobre os níveis de necessidades, a ordem proposta por Maslow prioriza no topo da pirâmide as necessidades de autorrealização, caracterizadas pela satisfação completa do indivíduo através de suas experiências (consumo experimental ou hedonista); subsequentemente, as necessidades de estima e/ou egocentrismo, as quais são aquelas atreladas ao *status*, possibilidades de conquistas e capacidade de reconhecimento pelos outros (consumo ostentação); em terceiro plano, as necessidades sociais, perceptíveis pela sensação de pertencimento; conseqüente as de segurança e, por fim, as fisiológicas, compostas por elementos básicos de sobrevivência, tais como respiração, sono, alimentação, etc.

Assim, tendo em vista que a economia e o mercado atual são compostos pelo reforço na acumulação de capitais, não obstante a isso, pode-se compreender que os moldes dos indivíduos são direcionados à conveniência do sistema capitalista que, para além de alterar forçadamente a hierarquia das necessidades, por vezes trabalha o convencimento do consumidor ao envolvimento sugestivo de determinados produtos e/ou marcas, ludibriando a liberdade de escolha racional e reduzindo-os à simples peças objetificadas, depreciadas de seus valores sociais intrínsecos à existência humana, apenas e tão somente para manter a engrenagem da máquina capitalista em funcionamento.

Logo, as lógicas de opções de mercado e as estratégias de personalização dos produtos e preços são, hoje, as políticas diferenciais das indústrias, as quais, na realidade, nada mais importam senão na mercantilização mascarada dos modos de vida, fomentando o frenesi das necessidades fabricadas pela ganância industrial de manter-se ávida, ludibriando o consumidor a querer sempre mais, sempre o “novo” (LIPOVETSKY, 2007).

Nesse plano, a margem em apreço possibilitou a era do capitalismo predatório ou parasitário³⁰, devorando a sociedade consumerista por meio dos desejos despertados pelas

³⁰ Para maior aprofundamento ver a obra de Zigmunt Bauman intitulada “Capitalismo Parasitário” (2010).

“falsas” ambições de necessidade de bens e serviços materiais, implantando uma ditadura econômica que se volta mais para o lucro dos fornecedores/empresários do que para o bem-estar social da coletividade como um todo; e em tempos da hipermodernidade, em que se vivencia uma espécie de felicidade paradoxal³¹, este acaba sendo a peça fundamental em prol da movimentação da máquina capitalista que nunca para.

A cultura do consumo instaurada pelas veias capitalistas tende a enraizar-se no cidadão, por conseqüente, a economia de mercado na democracia globalizada jamais foi tão capaz de direcionar a escolha do cidadão-consumidor a consumir e compor as suas riquezas de bens materiais, pois vivem-se tempos líquidos, nos quais se consome a própria vida como se mercadoria fosse (BAUMAN, 2008).

Jamais houve tantas opções para o consumidor. Lojas físicas, virtuais, entregas fáceis, acesso ilimitado ao crédito, novos produtos em larga escala, tecnologias inovadoras, inúmeras variedades, estilos, formas, tamanhos, cores, etc. Justamente por isso que, no cenário atual, o consumidor tem ocupado um papel de destaque, uma vez que este detém poderes capazes de conduzir o fornecedor a limitar-se quanto ao seu impulso lucrativo, elencando empresários capitalistas mais preocupados e responsáveis com suas atuações para manter-se no mercado.

Torna-se importante, então, a compreensão de que o cerne da questão entre eleger e distinguir o capitalismo responsável do capitalismo predatório está, em primeiro momento, em assimilar que o consumo é inerente ao sujeito, ao indivíduo, ao cidadão para manter-se ativo na sociedade; mas o consumismo é diverso, foge à alçada do natural e exacerba a aderência desmedida do supérfluo, tendendo às falsas promessas despontadas pela sedução publicitária e pelo assédio de consumo, passando a ser movido pelo desejo e não mais pela necessidade.

Ademais, o consumismo para Lima (2017, p. 45):

[...] denota um desvirtuamento da essência humana e um apego pelo materialismo dos bens de consumo, que vai se vigorando à medida que a definição da pós-modernidade vai se alastrando pela sociedade de consumo e apontando o ato de consumir em si, como uma solução vital crescentemente egoísta, individual e acelerada que, por conseguinte, tem precipitado também o processo de uso dos recursos comuns e provocado a degradação ambiental e social, arriscando a garantia da satisfação das necessidades das gerações futuras.

³¹ Nas palavras de Lipovetsky (2007, p. 15): “O hiperconsumidor não está mais ávido de bem-estar material, ele aparece como um solicitante exponencial de conforto psíquico, de harmonia interior e de desabrochamento subjetivo, demonstrados pelo florescimento das técnicas derivadas do desenvolvimento pessoal, bem como pelo sucesso das sabedorias orientais, das novas espiritualidades, dos guias de felicidade e sabedoria. O materialismo da primeira sociedade de consumo passou de moda: assistimos à expansão do mercado da alma e de sua transformação, do equilíbrio e da autoestima, enquanto proliferam as farmácias da felicidade. Numa época em que o sofrimento é desprovido de todo sentido, em que os grandes referenciais tradicionais e históricos estão esgotados, a questão da felicidade interior ‘volta-à-tona’, tornando-se um segmento comercial, um objeto de marketing que o hiperconsumidor quer poder ter em mãos, sem esforços, imediatamente e por todos os meios”.

Por essa razão, deve-se ter ciência de que consumir implica em um conjunto de processos socioculturais, realizados através da apropriação de usos e produtos, os quais ultrapassam o simples exercício de gastos decorrentes de caprichos e/ou compras irrefletidas exploradas diretamente pelas pesquisas mercadológicas, caracterizando-se desde logo como um processo de racionalidade econômica que implica impactos em diversos segmentos da atividade humana (CANCLINI, 2010).

Logo, significa que o sistema favorece o consumo exagerado e a tendência de compras nesse estilo, apresentando um contexto social de sociedade em constante processo de mercantilização, fomentado pela desigualdade de condições na escala produtiva dos bens de consumo, visto que as grandes empresas possuem maiores condições técnicas e econômicas para alimentar o mercado, bem como publicitária, a ponto de conduzir seduções que implicam no desequilíbrio da equidade de renda dos consumidores, cerceando as possibilidades de todos consumirem em mesmas vias de igualdade e sustentarem o status individualista que resulta na “coisificação” da Dignidade Humana meramente para mover as veias do lucro capitalista clássico (LIMA, 2017).

Consequentemente, em um segundo momento, entender o capitalismo consciente/ ou mais responsável para além daquele em que se prioriza o mero lucro pelo lucro, alicerçando-se em três pilares básicos – *Triple Bottom Line*, apontados e desenvolvidos por John Elkington (2012), constituídos no equilíbrio entre a prosperidade econômica – *Profit*; a qualidade ambiental – *Planet*; e a justiça social – *People*.

Ainda hoje, o principal foco das empresas e da maioria de fornecedores gira em torno da preocupação econômica calcada no capitalismo clássico e predatório, assim, o pilar econômico – *Profit* proposto conduz que este critério do mercado seja satisfeito, contudo, sem deixar de considerar os aspectos ambientais e sociais, incluindo a percepção do capital construído sob a ótica de valorizar tanto o capital humano, intelectual, natural e social nos processos de produção, distribuição e consumo dos bens e serviços (ELKINGTON, 2012).

Não escassos são os exemplos de desequilíbrio e prevalência dos interesses econômicos em detrimento dos interesses da coletividade, tais como a concessão massiva de crédito, o fenômeno global do superendividamento e a acentuação das altas taxas de juros. Nessa lógica, sistematicamente, acerca da discussão do pilar econômico dentro do contexto jurídico brasileiro importa ressaltar a finalidade atribuída ao Estado para a fiscalização e intervenção nas atividades econômicas, viabilizando condições de desenvolvimento em paralelo com a atividade dos particulares, resguardadas a valorização do trabalho humano, a

livre iniciativa e concorrência e a existência digna, conforme o artigo 170 da Constituição da República de 1988.

A vertente do pilar ambiental – *Planet*, por sua vez, alinha a preocupação de uma exploração equilibrada do meio ambiente, a contribuição com a qualidade de vida e a redução progressiva dos impactos ecológicos decorrentes das utilizações de recursos ao longo dos anos, ao passo de garantir que gerações futuras não tenham suas necessidades comprometidas em face da potencialidade do pilar econômico; em outras palavras, compreende-se na exploração de atividades econômicas com margem de lucro significativa, contudo com menos impacto.

Essa linearidade entre o econômico e ambiental contempla transversalmente a ideia de justiça ambiental e a busca equidade intra e intergerações nas políticas protetivas do livre comércio em relações afins aos diversos tipos de meio ambiente, seja natural, urbano, artificial, do trabalho, dentre outros. Em aspectos práticos, com relação à fragilidade do pilar ambiental e aos atos de consumo, pode-se visualizar a cultura do descarte de bens prematuros, haja vista a inserção de novas tecnologias e o fenômeno da obsolescência programada³².

Juridicamente, frisando a importância da base *Planet*, a Constituição Federal de 1988 pontua especificamente sobre a temática no artigo 225, contemplando o meio ambiente ecologicamente equilibrado como um bem de uso comum da coletividade e essencial à sadia qualidade de vida; por consequente, o próprio inciso VI do artigo 170 elenca o meio ambiente como um dos princípios da ordem econômica, despertando e advertindo que o desenvolvimento econômico e o alcance da proteção ambiental tangenciam, ainda, o princípio da Dignidade da Pessoa Humana³³.

Assim, referente ao pilar social – *People*, este deve ser entendido como o último mecanismo harmonizador na triangulação lucro, uma extensão da qualidade ambiental, respeito e valoração do princípio da Dignidade da Pessoa Humana, assim, em outros termos, pensar o capital pelo viés social trata-se da extensão do capital humano e, na concepção de Putnam (1996, p. 81): “é o envolvimento individual em atividades coletivas, construção de redes de confiança recíproca, construção de virtudes cívicas que possibilitam o fortalecimento da democracia”.

³² A obsolescência programada figura-se quando o fornecedor propositalmente vem a desenvolver, fabricar, produzir e comercializar seus produtos no mercado de maneira que este, de modo programado, deixe de atender sua funcionalidade e/ou torne-se inutilizável, forçando compulsoriamente o consumidor a descartar o produto anterior e adquirir um novo em um curto prazo.

³³ “Tem-se por Dignidade da pessoa Humana a qualidade intrínseca e distinta reconhecida em cada ser humano que o faz merecedor do mesmo respeito e consideração por parte do Estado e da comunidade, implicando, neste sentido, um complexo de direitos e deveres fundamentais que assegurem a pessoa tanto contra todo e qualquer ato de cunho desumano e degradante, como venham a lhe garantir condições mínimas para uma vida saudável [...]” (SARLET, 2010b, p. 70).

A justiça social é o resultado desejado pelo *Triple Bottom Line*, o qual pretende não apenas remontar à ideia de prevalência social sobre os indivíduos, mas aclarar a urgência de se assumir um compromisso recíproco na sociedade, sendo, assim, ponderado no ordenamento brasileiro pelas multifacetadas nuances constitucionais como um dos objetivos fundamentais do Estado, uma das finalidades da ordem econômica, seja a existência digna e o bem-estar social da sociedade solidária, correspondendo aos respectivos artigos 3º, inciso I; 170 e 193 da CF/88.

Perfilar a mudança consciente da conduta de consumo na sociedade sob o pilar social exige uma transição essencial de paradigmas através de uma nova roupagem dos valores socioeconômicos, almejando dinamizar e tornar mais eficiente a economia pautada na igualdade social, tanto aos direitos individuais quanto nas obrigações coletivas, condicionando os agentes sociais a garantirem uma assimetria existencial e resgatarem o espírito gregário da solidariedade.

Em síntese, a faceta de um capitalismo responsável tange a retornar à racionalidade das escolhas do consumidor, incorporando comportamentos diversos dos que primem pela satisfação apenas individual, exteriorizando ações que influam diretamente no bem-estar coletivo e um empoderamento dos consumidores quanto à dependência de bens e produtos persuadidos pela publicidade e mensagens subliminares do mercado, assim, transpondo barreiras a firmar-se um consumo cidadão. Acerca do consumo e cidadania pode-se verificar os pensamentos de Canclini (2010, p. 29):

Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores como predominantes irracionais e as que somente veem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. Com efeito, costuma-se imaginar o consumo como o lugar do suntuoso e do supérfluo, no qual os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se com os estudos de mercado e táticas publicitárias. Além disso, reduz-se a cidadania a uma questão política e se acredita que as pessoas votam e atuam em relação às questões públicas somente em razão das suas convicções individuais e pela maneira como raciocinam nos confrontos das ideias.

Assim, como será pontuado mais à frente, a sociedade consumerista é um tradicional espaço da cidadania e identidade, sendo a empresa o lugar do desempenho. Logo, se o fornecedor se apresenta como cidadão é justamente para aclamar o melhor desempenho da sociedade, enquadrando-a em um perfil identitário por si e pelo grupo. Desta maneira, para Quessada (2003, p. 99) “o capitalismo se apresenta como o pensamento que saberá dominar a revolução e dar-lhe a única forma que permitirá alcançar a felicidade individual, portanto coletiva”.

Ademais, a ambivalência da responsabilidade capitalista e da identidade cidadã dos fornecedores desvia o paradigma de que o mercado torna as pessoas menos morais e apenas preocupadas com o “Ter”; em outros termos, a prosperidade econômica e o crescimento exponencial desta, quando de modo sensato, faz-se bem distribuído; torna-se capaz de criar um ciclo de permanência das marcas entre os consumidores, baseado na redução do estresse e na ausência de problemas com os bens de consumo, advindos da empatia, moralidade e confiança.

2.3 Identidades, subjetividades e consumo: Tudo está à venda?

Como já mencionado, o sujeito moderno era aquele motivado por embates como necessidades e identidades, escolhas e representações, poder e desigualdade, da relação entre o público e o privado, do Estado e da sociedade e do individual e coletivo (SLATER, 2002). Era aquele carente de desejos e com sede de emancipação em busca de sua maior liberdade, crendo no futuro e nos valores. Entretanto, o transcorrer da Era Moderna revelou a permeabilidade do ceticismo no indivíduo.

A dúvida pairava sob a certeza dogmaticamente revelada e isso fez com que o ser humano vivenciasse algumas mutações em busca de sua emancipação. Para Marques (2017) o indivíduo moderno era um sujeito “novo”, um cidadão, autor de sua própria vida, e não mais a mera reprodução dos dogmas canônicos, científicos ou estatais, caracterizado pela racionalidade, dualidade interna e externa do meio, carente de suas ambições e desejos, predisposto ao seu individualismo, que negligencia a dimensão social do Ser.

A subjetivação das vontades proporcionou, por consequente, novas tensões: a fragmentação do debate e da cidadania como realidades externas ao indivíduo e a preponderância de um sujeito consumidor visto sob os aspectos aparentes de racionalidade e plena capacidade/liberdade de escolhas. Com efeito, abriu-se margem para a passagem pós-moderna, trazendo à tona o aperfeiçoamento mutacional da identidade do sujeito, agora percebido a partir das contradições, multiplicidades e descontinuidade de suas essências³⁴.

Nessa linha, acerca da revolução no pensamento do século XX, Hall (2011) explana que por longos anos as velhas identidades da Era Moderna estabilizaram-se no mundo social, contudo, na atualidade encontram-se em declínio, ante a possibilidade do surgimento de novas identidades partilhadas e fragmentações individuais, visto os fluxos culturais e consumismo

³⁴ Acerca do consumidor na pós-modernidade, Cláudia Lima Marques disciplina que: “Se tem uma ampla capacidade de escolher, sua informação é reduzida (extremo déficit informacional), a complexidade das transações aumenta, sua privacidade diminui, sua segurança e confiança parecem desintegrarem-se em uma ambiguidade básica: pseudo-soberania do indivíduo/sofisticação do controle!” (MARQUES, 2004, p. 72).

global de produtos e serviços, ainda que distantes em termos de tempo e espaço. Em consonância, o autor pontua cinco paradigmas da crise de identidade do indivíduo.

Primeiramente, evidencia-se o marxismo, responsável por duas proposições-chave da filosofia moderna, quais sejam a essencialidade universal do homem e a visão dessa essência como atributo singular do sujeito, capaz de determinar a consciência a partir de condições históricas e materiais da vida. A segunda revolução seria a avaliação da psicanálise freudiana sobre o inconsciente, as pulsões, o ego e o superego na lógica identitária racional das escolhas do indivíduo (HALL, 2011).

As significações linguísticas decorrentes das instabilidades dos seres humanos ocupam, então, o terceiro grau paradigmático, visto a constante mutação cultural identitária subvertidas nas criações do mundo (HALL, 2011). A multiplicidade de sujeitos, modos de agir, contradições e diferenças substanciais perfazem o quarto elemento de descentramento identitário³⁵; sendo, por fim, as representações sociais de grupos, exemplificadas pelo autor como o feminismo, a quinta revolução identitária.

O sujeito-consumidor pós-moderno encontra-se, a partir de então, nas mais diversas tendências, extremidades e tipos de personalidades. Tem-se desde o consumidor facilmente influenciável àquele seduzido pelo mercado, do diminuto da capacidade crítica de raciocínio ao indivíduo aparentemente lógico e coerente (MARQUES, 2017). Assim, Bauman (2008, p. 19) afirma:

O retrato dos consumidores pintado nas descrições eruditas da vida de consumo varia entre os extremos de “patetas e idiotas culturais” e “heróis da modernidade”. No primeiro polo, os consumidores são representados como o oposto de agentes soberanos: ludibriados por promessas fraudulentas, atraídos, seduzidos, impelidos e manobrados de outras maneiras por pressões flagrantes ou sub-reptícias, embora invariavelmente poderosas. No outro extremo, o suposto retrato do consumidor encapsula todas as virtudes pelas quais a modernidade deseja ser louvada – como a racionalidade – a forte autonomia, a capacidade de autodefinição e autoafirmação violenta.

Então, como precisar a noção de identidade? Decerto, inexistente uma essencialidade fixa e permanente, as identidades são atitudes mutáveis para a singularidade de indivíduos, grupos, culturas³⁶, etc. São identificações construídas a partir das relações sociais e dos sentidos

³⁵ Hall (2011, p. 41-42) embasa os fundamentos de tal descentramento no trabalho do filósofo Michel Foucault, através de seus estudos sobre a genealogia do sujeito moderno, nos quais destaca um novo tipo de poder descrito como disciplinar; no qual, partindo da ideia de que seja produto de novas instituições coletivas as do Ser Humano, preocupa-se o poder disciplinar, em primeiro instante, com a regulação e vigilância do governo da espécie humana e, por conseguinte, com o indivíduo e o corpo.

³⁶ Santos (2010, p. 135) explana que “[...] as identidades culturais não são rígidas nem, muito menos, imutáveis. São resultados sempre transitórios e fugazes de processos de identificação. Mesmo as identidades aparentemente

atribuídos ao longo temporal pelos agrupamentos aos quais estamos filiados, formando, por vezes, uma teoria de identidade social em que os vários “eus” são relacionados aos grupos, transformando o pensamento do “eu” em “nós” (SOLOMON, 2016).

Nas palavras de Solomon (2016, p. 406), na sociedade voltada para o consumo que se vive: “várias das formas pelas quais expressamos nossa identidade estão relacionadas com produtos e serviços; desse modo, podemos pensar que temos uma identidade de consumidor que é um componente fundamental de nossa identidade social geral”. Contudo, como já mencionado, na esfera do consumo, as inferências pós-modernas autenticaram as buscas pelos interesses próprios de cada consumidor – a autossatisfação – e, em decorrência, a busca pela aquisição de identidade através do poder de consumir, seja das subculturas³⁷, gêneros, sexualidades, etnicidades, religiões, faixas etárias ou, até mesmo, aculturação.

Assim, a lógica identitária possível de ser comprada transparece querer solucionar as ausências de outras esferas da vida do indivíduo. A superficialidade, o efêmero, transformam as subjetividades em mercadorias (BAUMAN, 2008)³⁸. E muito embora pareça estranho o sujeito-consumidor ter se tornado tão individualista sem se importar tanto com o social, ele vive pelas aparências da sociedade e para mostrar a essa o seu poder, ou aparente poder de maior liberdade, escolha e tomada de decisão.

Não distante disto, os enlaces lucrativos que movem as corporações empresariais valem-se das subjetividades identitárias para alcançar suas ascensões no mercado, principalmente através da publicidade global³⁹, vendendo a ideia de que o consumo é capaz de emancipar, trazer felicidade e essencialidade de pertencimento. Nesse aspecto, o consumo age como uma espécie de marcador social, nos moldes de que a acumulação de riquezas e capitais visa cada vez menos a real necessidade material, articulando-se em prol, majoritariamente, da necessidade de busca de destaque social (CORNETTA, 2017).

mais sólidas, como a da mulher, homem, país africano, país latino-americano, ou país europeu, escondem negociações de sentidos, jogos de polissemia, choques de temporalidades em constante processo de transformação, responsáveis em última instância pela sucessão de configurações hermenêuticas que de época para época são corpo e vida a tais identidades. Identidades são, pois, identificações em curso”.

³⁷ Grupos pelos quais os membros possuem crenças e experiências que importam significativamente em comum e que os distinguem dos demais indivíduos (SOLOMON, 2016, p. 406).

³⁸ Nessa linha, Bauman (2008, p. 13) elucida: “Pessoas, aparentemente distintas, 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 à 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. [...] Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem virar mercadoria.”

³⁹ Para Quessada (2003, p. 40-48) “o pensamento e a tecnologia da sociedade global de comunicação buscam de fato a articulação mais eficiente – isto é, a mais proveitosa – entre o local e o global, entre o “universal” e o singular [...] Para definir os critérios do novo império, para conquistar e criar ordem civil, os grupos de publicidade exercem um papel fundamental [...] Tudo parte então “de uma concepção econômica da imagem natural, fundadora da imagem artificial, e de uma concepção econômica da imagem artificial” [...].”

Acerca da temática, Jean Baudrillard (2008, p. 40) explana que “é, ainda, por meio da *wasteful expenditure* (prodigalidade inútil) que, ao longo de todas as décadas, classes aristocráticas afirmaram a proeminência”. Os bens de consumo passam, então, a ser marcadores de processos sociais, impondo padrões, estilos estéticos e canalizando um raciocínio transgressivo pelo consumir por consumir⁴⁰ e por desperdício.

Em termos de desperdício não se quer dizer que as sociedades mais antigas não dilapidaram, consumiram, desgastaram para muito além do necessário, contudo, na Era Pós-Moderna, o que se destaca é o mero consumo sem finalidade social e individual específica. Baudrillard (2008, p. 46) argumenta que:

A sociedade de consumo precisa dos seus objetos para existir e sente sobretudo necessidade de os destruir. O ‘uso’ dos objetos conduz apenas ao seu desgaste lento. O valor criado reverte-se de maior intensidade no desperdício violento. Por tal motivo, a destruição permanece como alternativa fundamental da produção: o consumo não passa de termo intermediário entre as duas. No consumo existe a tendência profunda para se ultrapassar, para se transfigurar a destruição. Só assim adquire sentido.

Mas, seria mesmo possível rotular ou precificar tudo atinente ao indivíduo? Sua identidade interna e externa? Em sequência de pensamento, tal construção implica na visão da subjetividade do consumidor sob a perspectiva de cidadão e sua soberania quanto à tutela de seus direitos. Ora, destaque-se, aqui, como nas palavras de Verbicaro (2019), uma cidadania vista não apenas pelas lentes individuais, mas aos olhos do aspecto grupal, participativa, advinda do exercício da liberdade em sua plena extensão de feições positivas sobre as negativas.

Por sua vez, a singularidade dos indivíduos constitui suas subjetividades⁴¹ e arranjos do modo de ser, mutável individual e coletivamente⁴². Especificamente esse sujeito, visto de modo individual, transmuta a busca identitária através do consumo, materializando-se, como já mencionado, na autossatisfação de seus interesses próprios e desejos desencadeados por outras esferas da vida, transitando entre o político, o social, o ético e o cotidiano. Em outras palavras, o consumo torna-se a configuração decisiva na identificação das pessoas (SLATER, 2002).

⁴⁰ Baudrillard (2008, p. 77) complementa o raciocínio: “Era uma vez um homem que vivia na raridade. Depois de muitas aventuras e de longa viagem através da ciência econômica, encontrou a sociedade da abundância. Casaram-se e tiveram muitas necessidades”.

⁴¹ Santos (2010, p. 136) ressalta que “o primeiro nome moderno da identidade é a subjetividade” e que desta forma, a preocupação social identitária não é uma atividade recente, mas advinda na nascente das raízes da modernidade e derivada com ela.

⁴² Pontua, ainda, Santos (2010, p. 137) que, ante ao paradigma imaginário coletivo, entre regulação social e emancipação social identitária, “na tensão entre subjetividade individual e subjetividade coletiva, a prioridade é dada à subjetividade individual.”

Nessa esteira, o que se pode refletir é o fato do eu social e político deixar-se absorver pelo eu-consumidor (MARQUES, 2017), criando a possibilidade do mercado imergir-se em uma troca consumível por inteira do indivíduo, como na literalidade da expressão popular “de corpo e alma”. Em moldes elucidativos, a subjetividade permite o enlace com o consumo e os valores mercadológicos desde as roupas, tatuagens, padrões corporais e a aparência como um todo. O corpo, dentre muitos outros, é um dos exemplos evidentes que podem ser elencados.

Na Rússia, em 06 de setembro de 2018, a rede de pizzaria Domino’s lançou, em uma mídia social similar à plataforma “Facebook”, uma ação de marketing que garantiria 100 pizzas gratuitas por 12 meses durante 100 anos para quem tatuasse a logo da marca em seu corpo, com pelo menos 0,7 centímetros, em um lugar de destaque e fizesse o *upload* da fotografia, juntamente com a #dominosforever em russo. A publicidade, que inicialmente fora proposta para durar 02 meses, atingiu uma grande quantidade de pessoas em apenas 05 dias de vigência, ocasionando que a marca se pronunciasse em sua página online, no dia 11 de setembro de 2018, no seguinte sentido: “Nós incluiremos você na lista de participantes, mas estamos aguardando por fotos até o meio-dia de hoje”. Ao todo 350 participantes foram contemplados com a promoção⁴³.

Ainda no âmbito da discussão consumerista corporal, em meados dos anos 2000, conforme matéria publicada pela rede britânica de comunicação BBC (IT’s, 2000, *online*)⁴⁴, um casal americano, situado na cidade do Kansas, ganhou US\$ 5.000 dólares por nomear seu filho recém-nascido de IUMA. O nome foi advindo de um site de música denominado Internet Underground Music Archive – IUMA, em que a empresa administradora através do marketing “Você ama seu bebê. Você ama nossas músicas. Prove seu amor e devoção a ambos, nomeie IUMA para seu bebê!”, propôs o pagamento do montante de US\$ 5.000 dólares aos 10 primeiros casais que nomeassem seus filhos recém-nascidos desta maneira.

Evidencia-se, frente aos fatos acima descritos, que a transformação do homem em mercadoria, descrita principalmente pelo sociólogo polonês Bauman na obra “Vida para Consumo”⁴⁵ (2008), possibilita a visualização fluída da subjetividade dos sujeitos e na personificação do consumidor; este que, por sua vez, aumenta suas listas de desejos de consumo

⁴³ Para maiores informações verificar em: <https://exame.abril.com.br/marketing/dominos-oferece-pizza-gratis-na-russia-mas-acao-foge-do-controle/> e <https://friomax.cl/?p=1365>. Ambos acessados em 20 de fevereiro de 2020.

⁴⁴ Mais detalhes acerca do caso Cf. BBC News (2000).

⁴⁵ “Pessoas, aparentemente distintas, 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 à 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. [...] Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem virar mercadoria” (BAUMAN, 2008, p. 13).

de acordo com as tendências, permite notar em certas circunstâncias a deturpação de seus próprios valores, tal como a coisificação do corpo humano e o modo deste ser visto de maneira objetificada em desconformidade de sua essência, ainda que quando nascituro ou recém-nascido.

Contudo, a dimensão da coisificação ou objetificação do corpo e do Ser para consumo e publicidade capitalista não pode ser auferida apenas por esses poucos exemplos citados. Na obra “O que o dinheiro não compra – Os limites morais do mercado”, o autor Michael Sandel (2012) elenca muitos outros exemplos que tangenciam à vulnerabilidade econômica, psicológica e física dos indivíduos. Dentre eles, ressalta-se o caso da Adzookie, uma empresa publicitária, situada na Califórnia, que no ano de 2011 tratou de oferecer propostas particulares aos proprietários de terrenos e imóveis que enfrentassem dificuldades na execução hipotecária ou no pagamento desta. O acordo consistia exatamente em pagar determinado valor em prestações em troca da permissão de pintura de anúncios multicoloridos por parte da empresa no exterior da casa⁴⁶.

Retornando aos anúncios corporais, outro caso apontado foi o da agência publicitária *Air New Zealand* que contratou cerca de 30 pessoas para rasparem suas cabeças e usarem tatuagens cranianas como *outdoors*, por um período de 02 semanas, com a seguinte frase: “Precisando mudar? Viaje para a Nova Zelândia”. O pagamento aos sujeitos que aceitaram a proposta consistia em uma passagem de ida e volta à Nova Zelândia (no valor de US\$ 1.200) ou US\$ 777 em dinheiro (SANDEL, 2012, p. 203).

Sandel (2012, p. 203) explicita, ainda, um caso mais radical acerca de *outdoor* corporal, em 2005, um leilão que garantia acesso comercial à testa de uma mulher, Kari Smith, de 30 anos de idade, da localidade de Utah. Mãe solteira de um filho de 11 anos, ela apresentava problemas financeiros para com a educação da criança, tendo a ideia de precificar sua própria testa no montante de US\$ 10.000 dólares. Um cassino online foi o responsável por comprar o espaço corporal, tendo, então, seu endereço eletrônico tatuado permanentemente na testa de Kari.

Para Santos (2012, p. 66) a influência do capitalismo em sua faceta contemporânea, juntamente com os efeitos do mercado e do consumo ocasionam com que “o corpo, percebido tanto em sua entidade física quanto simbólica, seja agente e alvo de consumo em seus diversos

⁴⁶ O slogan da oferta da empresa consistia: “Se você estiver disposto a enfrentar as cores vivas e o olhar dos vizinhos”; para a adesão bastava o preenchimento de formulário pelo site fornecido. A empresa que tinha inicialmente uma meta baixa de adesão à proposta, recebeu 22 mil inscrições em menos de 02 meses (SANDEL, 2012, p. 201).

aspectos e a publicidade, por sua vez, ocupa-se de anunciar esse novo filão”. Nessa linha, Costa (2005, p. 84) expõe que:

As imagens corporais ideais, difundidas pela vulgata científica da mídia ou pelos mentores do marketing e da publicidade, tem como premissa a obsolescência programada do corpo. O sujeito, qualquer que tenha sido a sua experiência corporal, deve estar pronto a querer possuir o corpo da moda. A identidade corporal é, desse modo, refém do imprevisível. E por isso mesmo, é forçada a abrir mão da segurança garantida pelos hábitos físicos, que nos ajudam a antecipar quais dotes possuir para ganhar reconhecimento do outro. O futuro do corpo é cindido do passado e posto em suspenso, à espera da nova palavra de ordem da moda ou dos mitos científicos.

Não distante da percepção do corpo enquanto agente e alvo de consumo, em continuidade exemplificativa, veem-se fatos como o de Ingrid Migliorini, codinome Catarina, uma mulher brasileira, de 20 anos, que em 2012 decidiu leiloar sua virgindade na internet, como parte da produção de um documentário australiano dirigido pelo cineasta Justin Sisely e intitulado *Virgins Wanted*. A primeira vez de Catarina foi leiloada a um japonês de 53 anos, conhecido por Natsu, pela quantia de U\$ 780.000 dólares, o equivalente a R\$ 1.700.000,00 reais no Brasil. Alvo de críticas sociais e morais, a jovem não consumou o ato sexual vendido, permanecendo virgem, quebrando o contrato de produção do documentário, contudo, passando a ser socialmente reconhecida na mídia.⁴⁷

Ademais, em um panorama macro e tecnológico da sociedade arquitetada atualmente em redes, pode-se pensar, ainda, nas questões de subjetividade e identidades que envolvam casos como os de barrigas de aluguel e comercialização de bebês por meio do mercado online e ciberespaços como Facebook e WhatsApp⁴⁸, venda de órgãos e tecidos humanos, mercantilização de acessos aos conteúdos privados propagados nas redes sociais pessoais de influencer⁴⁹, entre outros. A antropóloga Keil (2004, p. 60) posiciona-se sobre o controle social pelas vias dos discursos publicitários e aproveitamento da vulnerabilidade econômica, bem como do privilégio do corpo individual e coletivo, assim “o controle da sociedade não se efetua somente através da consciência ou da ideologia, mas também através do corpo e com o corpo”.

Nessa linha, Santos (2011, p. 8) argumenta:

⁴⁷Para maiores informações Cf. Veja (2016), Bugger (2012) e Rosa (2016).

⁴⁸ Ainda que a legislação brasileira seja contrária e penalize a comercialização as “barrigas de aluguel”, não raras vezes, torna-se possível por meio das redes sociais, principalmente Facebook e WhatsApp encontrar anúncios de mulheres jovens dispostas à negociação de valores que variam entre R\$ 5 a 75 mil reais para gerar bebês em seu próprio corpo durante o período de 09 meses. Para maiores dados, Cf. Caixeta (2019).

⁴⁹ Blogueira vende assinatura de stories no Instagram a R\$ 14,90 e recebe críticas (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2019).

Quando as grandes narrativas são esvaziadas em favor de pequenas narrativas que contemplam subjetividades o capitalismo encontra na publicidade a sua principal ferramenta para administrar um mundo completamente novo, mas preenche de terrenos férteis a serem conquistados pelo mercado. Assim, funde-se no mundo contemporâneo, mídia e mercado, cultura e economia, espaço social e subjetividade. Enfim, vivemos num mundo totalmente outro, onde as relações sociais são cada vez mais superficiais e se dão na forma de espetáculo, inevitavelmente, atravessadas por imagens.

De fato, impossível seria tratar da construção subjetiva do indivíduo no consumo sem mencionar a participação da publicidade. Pois, como nas palavras de Santaella (2004, p. 125) “são, de fato, as representações nas mídias e publicidade que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo. São elas que nos levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, na forma de sonhar e desejar que propõem”.

Identitariamente a publicidade permeou o consumo a inverter o valor anteriormente compreendido, em outras palavras, a precificação da subjetividade do sujeito não se mede mais pelo valor do tecido da roupa e da relação social que o possibilitou chegar ao mercado, mas sim pela marca e pelo apoderamento desta em termos de compra. Guy Debord (1997, p. 16) resume tal embate na explicação da sociedade do espetáculo, ao explanar complementarmente que:

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário – o consumo.

Em termos de identidades, a publicidade supera, em importância, a própria mercadoria, guiando a forma como esta será vendida (MARQUES, 2017), e justo por este motivo cada vez mais os empresários têm priorizado uma atenção especial a esta parte. Não se visualizam meramente mais as roupas, os lanches ou as calças jeans, porque mais que os produtos, vendem-se as marcas e as suas criações, novos signos e modificações sociais (KLEIN, 2002). As tendências de identificações e signos podem ser percebidas pelos contextos das marcas e suas intenções no mercado. Para Martins (1992, p. 7):

Todas as grandes marcas do mundo têm em sua imagem um espírito, uma emoção e uma personalidade bem definida. Exemplo: Marlboro – o domínio sobre seu território; Coca-Cola – emoção e vitalidade; Calvin Klein – a sofisticação simples; Benetton – solidariedade e respeito humano; Hugo Boss – veste os líderes; Levi’s – o rústico autêntico; Nike – o espírito cosmopolita revolucionário; Omo – reconhecimento e valorização da dona de casa; Impulse – o sonho de cinderela; BMW – poder e sofisticação; Chanel – a elegância clássica; Free – inteligência e espontaneidade.

Sem perceber, estamos tomados pelas incontáveis maneiras publicitárias das marcas. A televisão, o *outdoor*, as revistas, os reclames entre um programa e outro, os sites, as redes sociais, o mundo *online* como um todo e, inconscientemente, até quando vestimos ou usamos aqueles produtos estampados das mais diversas logomarcas famosas. E, então, a remodelagem das personalidades e identificações está ancorada no consumo⁵⁰, evidenciando o distanciamento e declínio da cidadania civil, política e social⁵¹ para a consumidora⁵².

Justo, pois, a cidadania, que varia e representa condições diferentes, adquire desdobramentos de acordo com o avanço da sociedade e encontra problemática no distanciamento e esquecimento do viés econômico, a partir da perspectiva capitalista consumista. Deste modo, como nas palavras de Cortina (2009, p. 31) “a noção de cidadania, habitualmente restrita ao âmbito político, parece ignorar a dimensão pública da economia, como se as atividades econômicas não exigissem uma legitimação social, a partir dos cidadãos econômicos”.

O consumidor e a figura do cidadão, por sua vez, não raras vezes se confundem, sendo a partir do exercício racional da cidadania o encontro da essência do bom consumo. Assim, a identidade entrelaçada ao viés cidadão simboliza um status legal – conjunto de direitos – e um status moral – conjunto de obrigações – que simbolizam a cidadania plena e a pertença social (CORTINA, 2009). Contudo, em termos de ações e participações das subjetividades e identificações dos indivíduos, confundem-se a democracia e a liberdade de consumo⁵³.

Distante do que se pensa, cidadania não consiste apenas no vínculo entre sujeito e o Estado (MARQUES, 2017), ela possibilita a sensação de pertencimento e identidade para além da formulação legislativa, logo, ao mesmo passo em que pode-se considerar a subjetividade como fonte da cidadania, é possível entender a cidadania como reforço da subjetividade⁵⁴. Mas,

⁵⁰ Vale ressaltar que, mais a frente, especificamente na seção 4 desta dissertação, a discussão acerca desta temática envolvendo principalmente o *branding* empresarial será aprofundada.

⁵¹ Para Marshal (1963) as três dimensões da cidadania correspondem, respectivamente, a: civil (liberdade individual, em que se enquadram o direito de propriedade, igualdade e liberdade de expressão), social (compreendida na busca da igualdade material, direito à educação, moradia e saúde) e política (que corresponde à organização do bem comum e à participação dos sujeitos na política, tal como o direito ao voto).

⁵² E em termos distintos, a própria Constituição da República reconheceu, dispondo no artigo 5º a base dos direitos individuais, do 6º ao 11º os direitos sociais e do 14º ao 16º os direitos políticos.

⁵³ Com o lado consumerista mais explorado e em desenvolvimento ao lado político, os consumidores evidenciam a busca pela materialização de suas necessidades individuais e artificiais, sem a efetiva preocupação com a construção de uma sociedade vista por aspectos mais justos e equilibrados (MARQUES, 2017, p. 96).

⁵⁴ Bierwagen (2011, p. 76) elucida a interligação entre cidadania e subjetividade, apontando que “se é possível, então, prosseguindo o raciocínio anterior, assumir que na concepção de soberania como autodeterminação, consumidor é papel social, entre outros que o sujeito, no caso, o cidadão exerce, e de outra parte, também considerar que na concepção de soberania como poder de determinação, o seu universo é o mercado e nele o consumidor é o próprio sujeito, pode-se concluir que ambos são inconfundíveis. Contudo, é precisamente no

o que se destaca é que, os efeitos pós-modernos, como já mencionados anteriormente, ao alterarem as identidades, também ocasionaram as ausências de debates sobre a vida social individual e coletiva,⁵⁵ dando margem à criação, em maioria, de uma identificação tão somente baseada pelo consumo.

Nesse sentido, para Dallari (2004, p. 22), aquele que não possui sua cidadania fica marginalizado e/ou excluído da convivência de vida social e da tomada de decisões, caracterizando-se em posição de inferioridade quando comparada à maioria dos grupos sociais e, principalmente, determinadas classes com maior poder aquisitivo⁵⁶. Neste ponto, cinge apontar algumas reflexões com base nos exemplos elencados nesta seção.

Demonstra-se que a permeabilidade do capital na esfera subjetiva-cidadã suscita no indivíduo, e em suas relações sociais presenciais ou virtuais, contextos de coerção e iniquidade e/ou coerção e degradação (SANDEL, 2016). Isto torna-se mais nítido quando há percepções pontuais, por exemplo, na condução de uma falsa crença de plena liberdade de escolha e voluntariedade ligada à acentuação da vulnerabilidade para dispor de seu corpo face à grave necessidade econômico-financeira com educação e/ou saúde de familiar ou sob os efeitos coativos mentais da inexecução hipotecária e a possibilidade de angariar um montante quantitativo através da disposição de sua propriedade para publicizar determinada marca ou empreendimento.

Ainda nessa esteira da lógica mercadológica, entremeando-se nas atividades humanas, visualiza-se o caso da nomeação de um recém-nascido com o nome de um site de músicas que ofereceu um determinado valor aos seus pais. Argumentos, então, podem surgir no sentido de uma atitude errada, visto a ausência de consentimento do indivíduo⁵⁷, ainda que assim

movimento de apropriação da descrição do sujeito consumidor (da noção de mercado), sobrepondo-a ao papel de consumidor (desempenhado pelo cidadão), que se vê construir a sinonímia entre cidadão e consumidor”.

⁵⁵ Para Santos (2010, p. 142) “a modernidade deixou as múltiplas identidades e respectivos contextos intersubjectivos que a habitavam fossem reduzidos à lealdade terminal ao Estado, uma lealdade onívora das possíveis lealdades alternativas”.

⁵⁶ Para Sandel (2012, p. 223): “Quanto maior o número de coisas que o dinheiro compra, menor o número de oportunidades para que as pessoas de diferentes estratos sociais se encontrem. É o que podemos ver quando vamos a um jogo de beisebol e contemplamos os camarotes especiais ou, em situação inversa, observamos o resto do estádio a partir deles. O desaparecimento do convívio entre classes outrora vivenciado nos estádios representa uma perda não só para os que olham de baixo para cima, mas também para os que olham de cima para baixo. Algo semelhante vem acontecendo na sociedade como um todo. Numa época de crescente desigualdade, a marquetização de tudo ignifica que as pessoas abastadas e as de poucos recursos levam vidas cada vez mais separadas. Vivemos, trabalhamos, compramos e nos distraímos em lugares diferentes. Nossos filhos vão a escolas diferentes. Estamos falando de uma espécie de camarotização da vida americana. Não é bom para a democracia e nem sequer é uma maneira satisfatória de levar a vida. Democracia não quer dizer igualdade perfeita, mas de fato exige que os cidadãos compartilhem uma vida comum. O importante é que pessoas de contextos e posições sociais diferentes encontrem-se e convivam na vida cotidiana, pois é assim que aprendemos a negociar e respeitar as diferenças ao cuidar do bem comum”.

⁵⁷ Muito embora seja um motivo naturalizado social e culturalmente, devido ao fato de que na maioria das vezes os filhos permanecem durante a vida inteira com as nomeações advindas dos pais.

considerado desde a barriga da mãe⁵⁸, ou mais profundamente, pela relação da publicidade empresarial durante o decorrer de toda uma vida e os efeitos de tal decisão, vistos por um aspecto que pode ser considerado até humilhante e desrespeitoso da Dignidade da Pessoa Humana⁵⁹.

Para além disto, em continuidade, vale refletir e abordar sobre o enlace da cidadania no consumo e a particularidade em relação ao enfoque específico na esfera do Estado ante à ordem econômica, como será abordado no decorrer da seção a seguir.

⁵⁸ Nesse sentido, Oscar Ivan Prux (2013, p. 5) leciona: “se normas positivadas protegem desde a concepção e prosseguem até quando se está tratando de um cadáver, naturalmente a vida como um todo se encontra incluída nesse contexto, restringindo-se a questão aos aspectos mais sutis como saber o nível de qualidade da vida protegida. A preocupação, portanto, deve se focar na dimensão do conteúdo desse direito e na concretização prática das devidas proteções. E, inclusive, nas formas que operacionalizam esse direito nas situações do dia-a-dia”.

⁵⁹ Os significados das práticas sociais e dos bens que as corporificam devem ser levados em consideração nas decisões de adequação da publicidade possibilitada pelo exercício capitalista e intuito de promoção e comercialização (SANDEL, 2016, p. 207).

3 O CENÁRIO ESTATAL, A ACENTUAÇÃO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E O EXERCÍCIO QUALIFICADO DA LIBERDADE DE ESCOLHA COMO UM MECANISMO REALINHADOR DA CIDADANIA ANTE A ORDEM ECONÔMICA

(a) É o Estado que existe para o ser humano e não o ser humano para o Estado; (b) Os princípios fundamentais (e/ou os assim chamados valores superiores) e os direitos e garantias fundamentais, embora não tenham primazia normativa formal, no sentido de permitirem a declaração de inconstitucionalidade de outros dispositivos da constituição, merecem uma proteção e uma normatividade reforçada e servem de critérios materiais para a interpretação e aplicação das demais normas constitucionais e, em especial, infraconstitucionais (SARLET, MARINONI; MITIDIERO, 2012, p. 69).

3.1 O distanciamento do Estado para com os direitos fundamentais do consumidor e a ordem econômica capitalista

No contexto pós-revolução industrial, tendo em vista a necessidade de sopesamento da autonomia da vontade, supremacia da ordem pública e equilíbrio da livre concorrência e margem lucrativa empresarial, implicou-se, como já mencionado, a transposição de um Estado Liberal para um Estado Social, incumbindo à figura estatal o dever de proteção aos indivíduos mais vulneráveis, no sentido de intervir e normatizar a ordem econômica capitalista e as relações de consumo⁶⁰.

Para Lenio Luiz Streck e José Luiz Bolzan de Moraes (2004, p. 141-142), o Estado Democrático e Social conceitua-se como:

⁶⁰ Para Pinheiro e Cordeiro (2014, p. 39): “O capitalismo clássico do séc. XIX embasava-se em um pequeno número de princípios, dentre os quais vale destacar o princípio da liberdade econômica e o princípio da propriedade privada. O primeiro surge como uma consequência da natureza humana, tendo o homem direito de exercer suas faculdades de desenvolver-se nas relações com a sociedade. A liberdade de consumo consistia no direito inerente a cada indivíduo de empregar da melhor maneira os recursos que lhe pertenciam. A propriedade privada, por sua vez, consistia no direito do homem sobre determinada coisa, podendo este usar e dela poder retirar toda a utilidade da qual necessite. A liberdade individual era característica de uma política liberal, uma vez que os indivíduos eram livres, no que tange a ordem econômica, devendo o papel do Estado ser reduzido ao mínimo nessa seara. O Estado Liberal realçava o princípio da liberdade e consagrou os chamados direitos de primeira geração, direitos políticos e civis reconhecidos na Revolução Francesa e Americana. O dever de abstenção do Estado em relação à autodeterminação do indivíduo era a principal característica do período. Entendia-se que as relações sociais e a vivência coletiva seriam reguladas pelo próprio homem, devendo o Estado garantir somente meios eficazes na defesa das liberdades individuais. Somente no séc. XX surgiram os ideais de segunda geração. Acentuava-se o princípio da igualdade entre os homens e o surgimento de direitos econômicos, sociais e culturais. O Estado social era centrado na proteção dos hipossuficientes e na busca da igualdade material. Na transposição do Estado liberal para o Social, verificou-se a presença do Poder Público e da incidência de normas jurídicas nas relações econômicas, entre indivíduos e entre o mercado e estes. Deixar que o homem conduzisse ao seu modo as relações comerciais e de consumo resultou numa gritante desigualdade social e na exploração do indivíduo por ele mesmo, desta forma o Estado deveria ser o promotor de civilização e bem-estar, devendo intervir de forma a regular a economia privada”.

[...] o *Welfare state* seria aquele Estado no qual o cidadão independente de sua situação social, tem direito a ser protegido contra dependências de curta ou longa duração. Seria o Estado que garante tipos mínimos de renda, alimentação, saúde, habitação, educação, assegurados a todo cidadão, não como caridade, mas como direito político. Há uma garantia cidadã ao bem-estar pela ação positiva do Estado como afiançador da qualidade de vida dos indivíduos.

A formulação do Estado de Bem-Estar Social foi estruturada sob a premissa de atendimento e proteção a todas as pessoas, independentemente dos níveis de renda, de instrução e condição política destas, almejando a constituição de uma sociedade mais justa e equitativa, capaz de proporcionar, de modo responsável, o exercício efetivo de direitos considerados fundamentais e sociais⁶¹ (NASCIMENTO, 2017). Nesse sentido, Miranda (2011, p. 102) complementa que este formato de Estado “afasta-se do liberalismo econômico, porém, continua fiel ao liberalismo político; e exerce um papel insubstituível na economia, sem excluir a iniciativa privada e o mercado”.

No Brasil, a experiência do Estado Democrático e Social de Direito foi adotada com o advento da Constituição Federal de 1988, momento no qual em muitos países da Europa já havia a presença de sinais parciais de esgotamento estrutural⁶². Nesse sentido, o modelo exportado, contudo, apresenta críticas quanto ao constituinte e sua ausência de observação para com os aspectos culturais, econômicos e políticos pré-existentes no território brasileiro quando comparado com os países europeus (NASCIMENTO, 2017).

Por sua vez, a Constituição da República Federativa do Brasil, naquele momento, oportunamente, diante do reconhecimento dos efeitos globalizatórios e da latente sociedade de consumo configurada, teve-se a consolidar proteção legislativa em prol da defesa dos consumidores⁶³, imprimindo um olhar voltado para prestações e intervenções pontuais, advindas de um dirigismo estatal mais ativo, e acerca de mecanismos de tutela administrativa

⁶¹ No ordenamento jurídico brasileiro consideram-se como direitos fundamentais aqueles capitulados no bojo do art. 5º e incisos da Constituição brasileira; e os direitos sociais compreendem-se como aqueles atinentes à educação, saúde, alimentação, trabalho, moradia, transporte, lazer, segurança, previdência social, proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma do art. 6º da mesma legislação.

⁶² Ressalta-se que o aprofundamento em tal temática diverge do objetivo principal desta seção, bem como da pesquisa, motivo pelo qual aborda-se para fins apenas de contextualização da linha de raciocínio adotada.

⁶³ A Lei nº 8.078, de 1990, Código de Defesa do Consumidor, advinda da previsão da CF/88 e art. 48 da ADCT, quando de sua vigência, provocou revolução no âmbito das contratações privadas, dispondo sobre formas comportamentais de consumo, padrões de manutenção no mercado para os fornecedores, tecnicidade processual individual e vanguardista, enquanto referente à tutela coletiva, aspectos civis, administrativos e penais nas relações de consumo, na intenção de reequilíbrio e tratamento isonômico ao polo mais fraco e vulnerável, quer seja o consumidor.

do consumidor⁶⁴ em face à disparidade de manutenção de equilíbrio entre fornecedores e consumidores⁶⁵ (VERBICARO; FREIRE, 2018, p. 119).

Perceba-se que a figura do Estado garantidor, seja prestacional e intervencionista que discute-se aqui, em termos protetivos, estrutura-se, para a realização de suas atividades e iniciativas, em uma aparelhagem burocrática, complexa, programática e dirigente⁶⁶ (CANOTILHO, 1998), entremeando-se institutos de direito privado⁶⁷ e direito público⁶⁸, seja na medida de suas três esferas de poderes, compreendidas em Legislativa, Executiva e/ou Judiciária^{69,70}.

Pois bem, vejamos de maneira pontual.

Ante a caracterização de maior oferta de produtos e serviços aliados às premissas mercadológicas e de recursos creditícios da sociedade de consumo, ao Legislativo, poder ao qual constitucionalmente compete legislar, fiscalizar e controlar normativamente as atividades

⁶⁴ Joseane Suzart Lopes da Silva (2012, p. 19) complementa: “A importância da tutela administrativa do consumidor é inquestionável, principalmente quando se depara com um Judiciário ainda estigmatizado pela morosidade e burocratização de determinados procedimentos de atendimento da população. Ademais, sendo o problema solucionado em sede administrativa, evita-se o abarrotamento do campo jurisdicional com demandas desnecessárias”.

⁶⁵ Mencionada anteriormente, e aqui reiterada, a proteção constitucional remete, respectivamente, aos artigos: art. 5º, inciso XXXII; art. 24, VIII; art. 150, §5º; art. 170, inciso V e art. 175, parágrafo único, II.

⁶⁶ A burocracia e complexidade do sistema administrativo estatal dá-se por sua formação descentralizada e desconcentrada. Por sua vez, quando se remete à condição dirigente implica na impossibilidade de que as relações privadas sejam submetidas exclusivamente às vontades do mercado e ao poder econômico dos fornecedores, tutelando-se os interesses consumeristas por meio de normas de ordem pública, de interesse coletivo. Quanto à programaticidade compreende-se nas políticas públicas adotadas para mediar, regular, fiscalizar e articular a proteção administrativa da nova categoria jurídica de sujeitos (VERBICARO, 2019, p. 196).

⁶⁷ Nesse sentido, vale ressaltar o posicionamento de Silva (2012, p. 44-45): “As relações de consumo, apesar de entabuladas no campo privado, são regidas por normas de ordem pública e interesse social, revelando a imperiosa necessidade da presença do Estado na sua normatização, acompanhamento e fiscalização. A simbiose entre o privado e o público, ocorrida na sociedade massificada, caracterizada por conexões padronizadas entre fornecedores e uma multiplicidade de consumidores, demonstra que os liames nascidos da contratação de produtos e serviços apresenta caráter coletivo e exige a intervenção estatal para equilibrar os interesses conflitantes”.

⁶⁸ Marques, Benjamin e Miragem (2013, p. 60-61) lecionam que as normas de ordem pública “estabelecem valores básicos e fundamentais de nossa ordem jurídica, são normas de direito privado, mas de forte interesse público, daí serem indisponíveis e inafastáveis através de contrato”.

⁶⁹ Sob um aspecto crítico da tríade de contrapesos de poderes do Estado, Martins (2016, p. 106) argumenta: “Enquanto o governo cumpre ao Estado, por intermédio dos respectivos chefes do poder executivo, legislativo e judiciário a realização de políticas vocacionadas à ampla tutela do consumidor. Numa visão clássica, além de a ideia de governo estar tão somente ligada à figura do executivo, percebe-se que neste caso há maior liberdade do agente político: apenas segue as pautas ideológicas próprias e a conveniência do jogo partidário. Contudo, a grandeza do “comando” político – a bem da democracia – é apenas verificada quando se abandonam pretensos paradoxos (governo/oposição; maioria/minoria) para eticamente adotar as melhores soluções legiferantes e éticas ao cidadão, independentemente da versão partidária ou institucional interna que for predominante”.

⁷⁰ Nesse sentido, acerca do direito de promoção do Estado, Benjamin, Marques e Bessa (2017, p. 29) lecionam: “Promover significa assegurar afirmativamente que o Estado-Juiz, que o Estado-Executivo e o Estado-Legislativo realizem positivamente a defesa, a tutela dos interesses destes consumidores. É um direito fundamental (direito humano de nova geração, social e econômico) a uma prestação protetiva do Estado, a uma atuação positiva do Estado por todos os seus poderes: Judiciário, Executivo, Legislativo”.

político-administrativas e o financeiro-orçamentárias no gerenciamento estatal, incumbiu-se, nas relações de consumo, do reequilíbrio da harmonia contratual, emanando, teoricamente, por meio de seus atos, a mitigação da vulnerabilidade do consumidor⁷¹ e a restrição das práticas desleais de mercado, em conformidade com a defesa individual e/ou coletiva.

Claramente, tal perspectiva legislativa remonta sua efetividade no plano de atuação desde o advento da legislação geral, o Código de Defesa do Consumidor – CDC em si, e por meio das legislações esparsas complementares⁷² advindas a posterior da vigência do CDC, a materialização da didaticidade e aplicabilidade de direito reconhecido como fundamental e sistêmico, capaz de auxiliar na prevenção de danos, principiologia, no reconhecimento de variações protetivas de acordo com as categorias de consumidores, na educação, no olhar multidisciplinar e plural, dentre outros (SODRÉ, 2009).

Nessa linha de pensamento, Verbicaro (2019, p. 182) ressalta que:

Numa análise positiva desse reconhecimento jurídico da categoria de consumidores, tem-se a preocupação do Brasil em mudar a tutela jurídica dispensada ao consumidor, porém não apenas ao aspecto legal do tratamento, mas, sobretudo, no seu aspecto normativo. Isso porque, quando surge uma proteção especial ao consumidor, não se pode limitar essa compreensão ao aspecto legal, ou seja, à criação de uma simples lei, ou mesmo de um Código específico para tutelar essa categoria jurídica, mas principalmente, da construção de toda uma base normativa, incluindo-se aí aspectos principiológicos que irão revolucionar, tanto do ponto de vista material como processual, a forma como seria disciplinada a relação de consumo.

⁷¹ Bessa e Moura (2014) ressaltam que a transversalidade do direito público e privado resultante na defesa do consumidor sistematicamente funda-se com base nos valores constitucionais, promovendo a proteção dos mais fracos (vulneráveis) na concepção dogmática-filosófica, ante aos aspectos socioeconômicos da matéria diante da sociedade massificada de consumo.

⁷² Desde 1991, seja o ano de vigência do CDC, diversas legislações infraconstitucionais esparsas, complementares, correlatas e Medidas Provisórias alteraram o texto inicial protetivo consumerista (ALMEIDA, 2011), podendo-se citar algumas, tais como: a Lei nº 8.656/1991 (alterou o art. 57 do CDC, bem como importou na determinação ao Poder Executivo para regulamentar o procedimento de sanções administrativas em 45 dias, atualizando periodicamente o valor de pena de multa); Decreto nº 1.306/1994 (regulamentou o Fundo de Defesa dos Direitos Difusos e dispôs sobre sua finalidade, definição de recursos, composição e competência do Conselho Gestor, além de outras providências); a Lei nº 8.884/1994 (transformou o CADE em autarquia, dispondo sobre a prevenção e repressão às infrações contra à ordem econômica, alterando o art. 39 do CDC, tornando exemplificativo o rol de práticas abusivas e inserindo, nessa categoria, as condutas de “recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais”, referente ao inciso IX, e “elevar sem justa causa o preço dos produtos ou serviços”, atinente ao inciso X; Lei nº 9.008/1995, que fora a conversão da MP nº 683/1994 (criou o Conselho Federal Gestor de Fundo de Defesa dos Direitos Difusos – CFDD, dentre outras providências); o Decreto nº 2.181/1997 (regulamentou aspectos do CDC e dispôs sobre o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, estabelecendo normas gerais de aplicações das sanções administrativas previstas no Código); a Lei nº 9.870/1999 (alterou o art. 39 do CDC adicionando novas modalidades de práticas abusivas e atribuiu legitimação às associações de alunos, pais e responsáveis, para a propositura das ações previstas no CDC); a Lei 11.800/2008 (alterou o CDC para impedir aos que os fornecedores veiculassem publicidade ao consumidor que aguardasse atendimento na linha telefônica, quando a chamada fosse onerosa ao consumidor que a originasse); Lei nº 12.039/2009 (inclusão de dispositivo que determinasse a constar, nos documentos de cobrança de dívida encaminhados ao consumidor, o nome, endereço e o número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas – CPF ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas – CNPJ do fornecedor do produto ou serviço e a inclusão do artigo 42-A), dentre outras.

Em sequência de pensamento, tendo em vista a interferência do Estado no domínio econômico, ao condicionar e restringir a atividade dos particulares em favor do interesse público (MEIRELLES, 1997) e em observância às regras legislativas, ao Executivo, incumbe a execução, implementação de mecanismos e fiel cumprimento do normativo protetivo existente, especificamente, na seara consumerista, atinente ao Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC⁷³ e à Política Nacional das Relações de Consumo – PNRN⁷⁴, ambos dispostos, respectivamente, nos artigos 105º e 4º do CDC, tendo por objetivo o respeito à dignidade, saúde, segurança⁷⁵, qualidade de vida⁷⁶, racionalização e melhoria de serviços, incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos,

⁷³ Nas palavras de Bessa e Moura (2014, p. 33): “O Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC está regulamentado pelo Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997, integrando órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municípios, incluindo ainda entidades civis de defesa do consumidor sem que haja, entre eles, hierarquia ou subordinação (art. 105, CDC). Todavia, como todo conjunto de estruturas interligadas, cuidou o CDC de estabelecer um órgão responsável pela sua coordenação, o que se faz através da Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON). A tarefa de coordenar significa organizar determinado trabalho para que bons resultados sejam alcançados”.

⁷⁴ Visa o fortalecimento da confiança do consumidor para com a atuação Estatal, incorrendo nos efeitos descritos por Miragem (2013, p. 305): “Prioriza-se, assim a resolutividade de demandas individuais deduzidas em reclamações aos órgãos administrativos, o que claramente repercute no sistema de defesa do consumidor em diferentes dimensões: (a) reforça a confiança dos consumidores na efetividade e capacidade de resolução dos Procons; (b) previne e reduz litígios judiciais decorrentes destas situações, em especial dos juizados de pequenas causas; (c) interfere em eventual juízo do fornecedor quanto à conveniência de estruturar sua ação ou admitir como característica de sua prática negocial o cometimento de práticas infrativas, considerando a perda econômica representada pela possibilidade de imposição de multa diária pela via administrativa”.

⁷⁵ Nas palavras de Louzada (2017, p. 87), dignidade, saúde e segurança referem-se “à proteção do consumidor quanto à sua integridade moral, com garantia de sua incolumidade física, psíquica e dignidade moral, intensamente ligada à dignidade constitucional” face à toda a tecnologia atual e desenvolvimento pós-industrial.

⁷⁶ Referem-se ao asseguramento de condições morais e materiais, importando apenas na compra de produtos e/ou serviços, porém também no bem-estar, moral e psicológico do ato de consumo (LOUZADA, 2017, p. 88).

consumo⁷⁷, direito à informação adequada, harmonização das relações⁷⁸ e, dentre outras, a transparência⁷⁹.

Acerca da temática, Silva (2012, p. 20) elucida que:

No âmbito desta atribuição, compete ao Estado elaborar a Política Nacional das Relações de Consumo com o objetivo de atender as necessidades dos consumidores sob três essenciais ângulos: físico-psíquico, econômico e social, sempre com esteio no respeito à sua dignidade. Nesta senda, o art. 4º, caput, do CDC preconiza que a saúde e a segurança, bem como a qualidade de vida dos consumidores são metas a serem sempre perseguidas, estando inseridas no primeiro conjunto; a proteção dos seus interesses econômicos, a harmonia e a transparência nas relações travadas com os fornecedores mesclam-se e intercomunicam-se por meio dos dois outros aspectos.

Importa dizer, então, que o aparato estatal executivo, por meio da SNDC e da PNRC, pode ser visualizado de modo organizacional ou político, discursivo-normativo e sancionador ou punitivo⁸⁰, almejando um eficaz funcionamento da estrutura administrativa, discutindo-se objetivos gerais e específicos, metas e metodologias para avaliar os pontos que ocasionam o

⁷⁷ Nas palavras de Filomeno (2018, p. 62): “O incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, objeto da primeira parte do inciso V do art. 4º em pauta, refere-se à preocupação cada vez mais evidenciada, junto aos próprios produtores/fornecedores de produtos e serviços, no sentido de se amoldarem aos padrões de qualidade já referidos, ainda que sem caráter compulsório, o que certamente lhe aumentará o prestígio junto aos seus consumidores. Já a segunda parte do citado dispositivo fala em mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo. Por mecanismos alternativos para solução de conflitos de consumo haverá de se entender instâncias não oficiais ou judiciárias para tanto”.

⁷⁸ Na visão de Tartuce (2018, p. 51): “Regramento vital do Código de Defesa do Consumidor, representando seu coração, é o princípio da boa-fé objetiva, constante da longa redação do seu art. 4º, inciso III. Enuncia tal comando que constitui um dos princípios da Política Nacional das Relações de Consumo a 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”. Nesse contexto, nas relações negociais consumeristas deve estar presente o justo equilíbrio, em uma correta harmonia entre as partes, em todos os momentos relacionados com a prestação e o fornecimento”. Para Filomeno (2018, p. 61): “A harmonização de que cuida o inciso III do art. 4º, a seu turno, refere-se à tranquilidade, ou antes, até, ao estado de paz, sem conflitos, que devem existir entre a proteção dos interesses dos consumidores, de forma geral, de um lado, que devem existir entre a proteção dos interesses dos consumidores, de forma geral, de um lado, e a busca de novas conquistas e inovações tecnológicas, de outro, viabilizando-se, em consequência o desenvolvimento econômico, tal como previsto pelo art. 170 da Constituição Federal, que, como vimos, estabelece as bases para a ordem econômica idealizada. Referida tranquilidade deve ser sempre baseada na boa-fé e no equilíbrio nas relações fornecedores/consumidores”.

⁷⁹ Sobre esse aspecto, Tartuce (2018, p. 58) se posiciona de modo a considerar que: “Transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo”. Como se pode notar, a tutela da transparência e da confiança constitui um desdobramento da incidência da boa-fé objetiva nas relações consumeristas”.

⁸⁰ Assim, de outro modo, pode-se concluir que o papel do executivo é atuar de três maneiras, quer sejam: de forma preventiva, quando a desconcentração administrativa permite o impedimento do controle do mercado de empresas meramente capitalistas predatórias, que almejam apenas o lucro e o monopólio das atividades - fins, retirando dos consumidores suas liberdades de escolha; forma educativa, por meio de prevenções estruturais e pedagógicas, formais e informais, para o consumidor; e atuação repressiva, quando a ingerência da máquina estatal utiliza-se do seu poder de polícia e aplica, por exemplo, multas, suspensões, cassações, dentre outros.

desequilíbrio das relações de consumo e, principalmente, a consideração do princípio da vulnerabilidade do consumidor⁸¹ e da educação, a ponto de transformar o Poder Judiciário como uma espécie de última *ratio* consumerista, evitando o assoberbamento e a ineficácia do sistema jurídico vigente (SILVA, 2012).

Para Silva (2012, p. 220):

Constituindo-se de uma estrutura que se estende por todo o território nacional, o Sistema em epígrafe pode ser definido como um conjunto que reúne todos os entes, mesmo que sem personalidade jurídica, que estejam incumbidos da defesa e da proteção dos interesses e dos direitos dos consumidores. Congregam-se, através do SNDC, forças públicas e privadas, emanadas de fontes específicas, para que o conjunto normativo presente na Lei n. 8.078/90, e outros diplomas afins, tenha existência real⁸².

Por sua vez, vale ressaltar que a composição do SNDC se difere dos legitimados extraordinários judiciais previstos no bojo do art. 82 do CDC⁸³, conquanto o Ministério Público,

⁸¹ Nas palavras de Canto (2013, p. 189) “A vulnerabilidade, portanto, decorre da ideia de que o consumidor está potencialmente sujeito a ser ofendido, seja no sentido físico, psíquico ou econômico do termo”. Por sua vez, para Jean-Pascal Chazal (2000, p. 244 *apud* CANTO, 2013, p. 89): “se o consumidor deve ser protegido pela lei, não é porque ele é sistematicamente lesionado, mas porque é suscetível de sê-lo pela simples razão de defender-se mal, de não estar bem armado para fazer frente a seu parceiro-adversário que é o fornecedor”. Deste modo, a vulnerabilidade constitui uma condição intrínseca do consumidor, sendo uma presunção absoluta nas relações de consumo, podendo ser percebida pelas vertentes técnica (ausência de conhecimento especializado do consumidor sobre produtos e/ou serviços disponíveis no mercado), jurídica (desconhecimento de direitos, deveres e consequências jurídicas em fase pré-processual e processual), fática ou socioeconômica, informacional (déficit de informação clara, objetiva e adequada do consumidor frente a especialidade dos fornecedores. Veja-se que não implica na ausência de informação, mas na sua manipulação e, por vezes, dados desnecessários) (MARQUES, 2004), a política ou legislativa (ponto fraco dos consumidores concentra-se no *lobby* praticado pelos fornecedores quanto às normativas que passam pelo processo legislativo), biológica ou psíquica (decorrente dos apelos e sedução do mercado do marketing) e a ambiental (advinda dos produtos e serviços que afetam diretamente o meio ambiente, a vida, saúde e segurança do consumidor) (MORAES, 2009). Marques e Miragem (2014, p. 190-225) permitem-se ir mais além na discussão, destacando o aspecto da vulnerabilidade dos consumidores em relação ao futuro da proteção pelo direito privado, elencando revisitar os ideais do direito moderno público quanto a uma nova igualdade (direito à diferença; pluralismo; igualdade com “alma e calma, enfatizando a sensibilidade do *alter*; respeito e igualdade em combate à discriminação; reconhecimento da hipervulnerabilidade, quer seja a situação de vulnerabilidade agravada; superação da visão formalista da igualdade mecânica), uma nova liberdade (autonomia do outro, liberdade do *alter*, do mais fraco da relação de consumo; valorização do tempo) e uma nova fraternidade (reconhecimento de identidades, culturas; diálogo das diferenças; diálogo de fontes e cooperação de normas do direito público)”.

⁸² Marcelo Gomes Sodré (2007) complementa a linha de pensamento, de modo que a descrever a concepção do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC englobando uma extensão geográfica e cultural, bem como a conjuntura dos termos “sistema” e “nacional”, destinando-se a concluir que os entes e instituições públicas e privadas, políticas e/ou sociais devem compor um todo organizado para a consecução dos fins aos quais se destina tal Sistema.

⁸³ Art. 82. Para os fins do art. 81, parágrafo único, são legitimados concorrentemente:

I- o Ministério Público; II- a União, os Estados, os Municípios e o Distrito Federal; III- as entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, ainda que sem personalidade jurídica, especificamente destinados à defesa dos interesses e direitos protegidos por este código; IV- 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. § 1º O requisito da pré-constituição pode ser dispensado pelo juiz, nas ações previstas nos artigos 91 e seguintes, quando haja manifesto interesse social evidenciado pela dimensão ou característica do dano, ou pela relevância do bem jurídico a ser protegido. k§ 2º (Vetado). § 3º (Vetado).

as entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, ainda que sem personalidade jurídica, destinados à defesa dos interesses e direitos e as associações de defesa dos consumidores legalmente constituídas há, pelo menos, um ano também façam parte do Sistema Nacional, as pessoas políticas que desempenhem funções diferentes da defesa específica do consumidor, não constituirão o SNDC.

Logo, a estruturação do Sistema⁸⁴, então, será composta pela criação, pelo Executivo, nos três níveis do Estado, seja Federal, Estadual e/ou Municipal, das Procuradorias de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCONS⁸⁵; Ministérios Públicos, através das Promotorias de Justiça⁸⁶; as Defensorias Públicas⁸⁷, as Delegacias de Polícia⁸⁸, os Juizados Especiais e Varas especializadas, as Organizações Cíveis de Defesa do Consumidor, bem como as entidades e

⁸⁴ Frisa-se que o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor será coordenado pelo Departamento Nacional de Defesa do Consumidor – DPDC, o órgão federal integrante da Secretaria Nacional de Direito Econômico-SNDE, que compõe o Ministério da Justiça.

⁸⁵ Bessa e Moura (2014, p. 33-36) esclarecem que o Procon consiste em: “órgão do Poder Executivo municipal ou estadual por excelência destinado à proteção e defesa dos direitos e interesses dos consumidores. É ele que mantém contato mais direto com os cidadãos e seus pleitos, podendo ser estadual, municipal ou do Distrito Federal. Cumpre-lhe elaborar, coordenar e executar a política estadual ou municipal de defesa do consumidor, além de realizar o atendimento aos consumidores e fiscalizar as relações de consumo no âmbito de sua competência. [...] Cumpre ao Procon dar atendimento aos consumidores, o que deve acontecer preferencialmente de modo pessoal/presencial. Nada impede que o Procon disponibilize telefone, endereço eletrônico na rede mundial de computadores (internet) ou por correspondência. O atendimento pessoal, por sua vez, é muito importante e permite um contato direto com o consumidor, as provas de sua reclamação, além de oportunizar uma orientação mais efetiva. O atendimento de consumidores no Procon dispensa a presença de advogados. Entre outras atividades, o Procon funciona como instância de instrução e julgamento, no âmbito de sua competência e da legislação complementar, a partir de regular procedimento administrativo. O processo administrativo no âmbito do Procon é um conjunto de atos ordenados e estabelecidos em lei com o objetivo de subsidiar uma decisão motivada que conclua pelo acolhimento ou não de reclamação fundamentada por consumidor. A disponibilidade de um processo administrativo garante maior transparência para os atos do Procon e aos que com ele se relacionam”.

⁸⁶ Instituição constitucional, com independência funcional, a qual tem o dever de zelar pela efetiva aplicabilidade e respeito às leis, incumbindo-se, por consequente, na manutenção da ordem pública e defesa de interesses coletivos, logo, sem atribuição para representações individuais, ficando estes casos pertinentes à atuação das Defensorias Públicas. Tal órgão possui legitimidade exclusiva para propor ações penais públicas atinentes à seara consumerista, de acordo com o art. 80 do CDC (BESSA; MOURA, 2014, p. 44-45).

⁸⁷ Prevista no art. 134 da Constituição Federal, a Defensoria Pública trata-se da instituição responsável pela prestação de assistência judiciária gratuita, em conformidade com o art. 5º, LXXIV da CF/88, e orientação jurídica aos cidadãos que não possuem recursos financeiros, a título de *custus vulnerabilis*. Tratando-se de defesa do consumidor, através deste órgão pode-se vislumbrar duas modalidades: a individual e a coletiva, advinda com a Lei nº 11.448/07 (BESSA; MOURA, 2014, p. 45-46).

⁸⁸ Para Bessa e Moura (2014, p. 47): “A criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de demandas de consumidores (vinculadas com infrações penais de consumo) está expressamente indicada no art. 5º, III, do CDC e faz parte dos instrumentos que o Poder Público tem para executar a Política Nacional das Relações de Consumo. Entretanto, a inexistência de delegacia especializada não retira a obrigação da delegacia de competência geral do Estado, Município ou Distrito Federal conhecer e aplicar a lei de consumo, dando pronto atendimento aos cidadãos. É direito do consumidor registrar Boletim de Ocorrência para documentar fatos com ele ocorridos, os quais deverão ser apurados (investigados) pela autoridade policial a partir de um inquérito policial”.

órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, que se destinem à proteção da categoria, tais como as agências reguladoras⁸⁹, as vigilâncias sanitárias, o INMETRO, entre outros.

Referente ao Judiciário, tal poder é indeclinável diante de ameaça ou lesão aos direitos dos consumidores, cabendo a busca pelas vias jurisdicionais, individual ou coletivamente, através de representação processual dos legitimados extraordinários do art. 82 do CDC, vistos sob a ótica do art. 81 do CDC, quer sejam direitos difusos⁹⁰, coletivos em sentido estrito⁹¹ e individuais homogêneos⁹², sempre que houver a necessidade de amparo e reparação de danos. Pelo viés consumerista, o enlace legislativo-judicial possibilitou ao consumidor instrumentos processuais de defesa tal como a inversão do ônus da prova, conforme art. 6º, VIII do CDC; a responsabilização objetiva dos fornecedores por fato ou vício dos produtos e serviços, passível de ser cobrada via processual administrativa, cível e/ou penal, nos moldes dos artigos 12, 13, 14 e 18 e 19 do CDC.

Contudo, de certa visão sistêmica, a sistemática processual individualista adotada pelo Código de Processo Civil de 1973, a qual via o processo apenas como um assunto a ser resolvido entre duas partes, trouxe à tona a problemática da massificação de ações individuais em série, alargando a litigiosidade e o número de processos dia após dia, culminando na crise do Judiciário advinda, dentre outros, da deficiência no acesso à justiça e do atendimento adequado

⁸⁹ Sobre o assunto, Bessa e Moura (2014, p. 52) expõem: “Algumas atividades econômicas que alcançam aos consumidores são exercidas por empresas privadas a partir de autorizações especiais do Poder Público, na forma de concessões e permissões, a exemplo dos serviços de telefonia, distribuição de energia elétrica, transporte aéreo, serviços bancários e de saúde suplementar. Os prestadores destes serviços, além de respeitarem o CDC, ainda estão submetidos a agências reguladoras, normalmente autarquias federais, responsáveis pelo controle, fiscalização e gestão de políticas específicas destes setores. Sobre as empresas fornecedoras ou prestadoras que atuam no setor regulado, as agências têm, além do poder de fiscalização, a atribuição de intervenção, a fixação de preços cobrados aos consumidores dos serviços concedidos, e até a determinação de extinção da delegação ou da autorização. As reclamações fundamentadas dos consumidores devem ser recebidas pelas agências reguladoras, para que, ao final, sejam tomadas as providências administrativas decorrentes de suas resoluções e do CDC”.

⁹⁰ Advindo o surgimento com a Lei nº 6.938/81 e Lei nº 7.347/85 (LACP), tais direitos são tutelados no bojo do art. 81, I do CDC, caracterizando-se por serem aqueles abstratos, por tratarem de uma categoria; indeterminabilidade de sujeitos, indivisibilidade quanto ao objeto e conflituosidade interna entre todos os sujeitos direta ou indiretamente atingidos pelo reconhecimento de tal interesse (VERBICARO, 2019, p. 336-337).

⁹¹ Previstos no art. 81, II do CDC, os direitos coletivos em sentido estrito são justamente aqueles em que há uma relação jurídica base pré-existente (obrigacional e/ou contratual), sendo a relação entre fornecedor (es) e consumidor (es) factual, com determinabilidade dos sujeitos consumidores, limitando o alcance da tutela e os efeitos da decisão judicial (VERBICARO, 2019, p. 337-338).

⁹² Estão dispostos no teor do art. 81, III, 92 e 93 do CDC, sendo compreendidos como aqueles em que o sujeito consumidor ou o conjunto de particulares, através do litisconsórcio ativo figurarão no polo ativo da demanda, ou seja, há sujeitos determinados ou determináveis; sendo o objeto divisível entre si, possibilitando uma execução fluída dos valores obtidos à título da decisão judicial, nos moldes do art. 100 do CDC (VERBICARO, 2019, p. 341-343).

das demandas⁹³. Razões estas que, a título elucidativo do cenário estatal na esfera do consumo, serão pontuadas mais especificamente um pouco mais à frente.

De modo geral, sob a égide da temática de influência e tutela dos três poderes do Estado para com a defesa do consumidor, Joseane Suzart Lopes da Silva (2012, p. 18-19) reforça que:

A atuação do Poder Público poderá ser visualizada sob três aspectos essenciais – que demonstram a importância daquele ramo jurídico para assegurar ao consumidor o cumprimento do mandamento constitucional que qualifica o direito deste conglomerado como fundamental. Em primeiro plano, observa-se a presença do Estado na elaboração e concretização da Política Nacional das Relações de Consumo com o escopo de viabilizar o cumprimento dos princípios elencados no art. 4º, incisos I a VIII, do CDC, e de instituir o instrumentos previstos no art. 5º, incisos I a V, deste mesmo diploma legal. A discussão de temas concernentes à proteção do consumidor e a consequente produção de normas, destinadas à pacificação das contendas resultantes dos liames materializados entre aquele e o fornecedor de produtos e serviços, constitui mais uma missão imposta ao aparato público. Por fim, ao poder público não compete apenas planejar e normatizar a proteção necessária aos consumidores, competindo-lhe ainda dirimir celeumas através da imposição das sanções administrativas pertinentes.

Entretanto, muito embora o Código de Defesa do Consumidor – CDC seja considerado um diploma de vanguarda (VERBICARO, 2019), por ser uma legislação da década de 90 com visão atual dos aspectos cotidianos e com raio de alcance maior quando comparado a legislações pontuais, como por exemplo, a Lei locatária e a Lei de planos de saúde; ante a celeridade e dinamismo na mutação da sociedade de consumo, a manutenção da defesa da vulnerabilidade e equilíbrio contratual exigem a efetividade e alinhamento da atuação do Estado de maneira contínua⁹⁴, contudo, como nas palavras de Miragem (2017), “os últimos tempos têm sido percebidos, por aqueles que se envolvem com o Direito do Consumidor, com certo desalento. Somam-se episódios na jurisprudência, no plano legislativo, e mesmo no âmbito dos órgãos e entidades de defesa do consumidor que dão, a muitos, impressão de retrocessos na área”.

⁹³ Adianta-se aqui, nesse embate temático, o pensamento de Faria (2004, p. 133-134): “O resultado inevitável da “inflação jurídica”, em síntese, é a desvalorização progressiva do próprio direito positivo, impedindo-o assim de exercer suas funções reguladoras e controladoras básicas por meio de suas normas, suas leis e seus códigos. Em termos de uma situação limite, portanto, esse corrosivo processo inflacionário terminaria conduzindo à anulação de todo o sistema jurídico e, principalmente, de sua “unidade dogmática”. E não é difícil compreender porque existe esse risco. Quando os direitos se multiplicam, multiplicam-se na mesma proporção as obrigações; e estas, ao multiplicarem os créditos, multiplicam igualmente os devedores, configurando desta maneira um círculo vicioso cuja continuidade culmina na absurda situação de existirem apenas devedores, todos sem direito algum [...]”.

⁹⁴ Sob esse aspecto, Miragem (2013, p. 283) destaca que: “Por outro lado, a exclusividade ou preponderância do modelo de atuação a *posteriori* do Estado, no domínio das relações de consumo, revela-se ineficiente. Permite aos infratores a padronização da conduta infratora e a internalização de seus custos de acordo com o tempo que separa a obtenção de vantagens indevidas e o de que, em situações proporcionalmente muito reduzidas frente ao contingente de lesões cometidas, são obrigados a restituir, indenizar ou ainda, submetem-se a sanções administrativas decorrentes do ilícito”.

Pontualmente, no plano legislativo, na última década, face à latente submersão tecnológica nas relações jurídicas, constatou-se uma quantidade de pequena monta em termos de modificações ao CDC aprovadas, podendo-se quantificar entre aquelas que, de fato, contribuíram para uma evolução e outras, a contrário senso, com pouca aplicabilidade prática, dentre algumas, o Decreto do Comércio Eletrônico – 7.962/2013, que trouxe regramentos para as vendas de produtos e/ou serviços efetivadas pela via digital; o Decreto Federal nº 8.573/2015, que institucionalizou a plataforma consumidor.gov.br; a Lei nº 13.455/2017, a qual permitiu a diferenciação de preços a serem repassados ao consumidor de acordo com o meio de pagamento e prazo e a Lei nº 13.486/2017, que introduziu o parágrafo segundo no art. 8º do CDC, exigindo a higienização dos equipamentos e utensílios utilizados no fornecimento de produtos ou serviços.

Ademais, a morosidade na aprovação de projetos de leis⁹⁵ de ínfima importância para a sociedade de consumo atual é a realidade do Poder Legislativo (CARVALHO; FERREIRA; BAMBIRRA, 2018), tais como o PL nº 3.514/2015⁹⁶ e PL nº 3.515/2015⁹⁷, que a considerar o ano corrente, seja 2020, percorrem exatos 05 anos de tramitações legislativas sem previsão de aprovações. Acerca de tais projetos, Marques e Vial (2017) destacam que:

Em se tratando de relações de consumo eletrônicas com agentes de diferentes países, o viés de uma proteção constitucional ainda legítima e reforça a necessidade de soberania do disposto na legislação brasileira e na integração com a legislação estrangeira quando mais benéfica ao consumidor. Da mesma forma, a atualização do código na matéria do superendividamento, sua prevenção e tratamento, necessita de amparo legal e tem se demonstrado como essencial para o modelo de sociedade de consumidores que temos experimentado⁹⁸.

⁹⁵ Segundo a pesquisa “Radiografia de ameaças ao Código de Defesa do Consumidor: Balanço de 10 anos (2008 – 2018)”, do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC, os projetos legislativos podem levar mais de 10 anos para serem aprovados (ZANATTA; SIMÃO, 2018).

⁹⁶ Propõe a alteração do Código de Defesa do Consumidor), em busca de aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, e o art. 9º do Decreto-Lei nº 4.657/1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo, dispondo ainda sobre as obrigações extracontratuais.

⁹⁷ Originada da PLS 283/2012, tal projeto de lei busca a alteração do Código de Defesa do Consumidor e do art. 96 do Estatuto do Idoso - Lei nº 10.741/2003 para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento.

⁹⁸ Acerca da experiência de superendividamento no Brasil, dados mais recentes da Pesquisa da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) sobre Endividamento e Inadimplência do Consumidor, datados de dezembro de 2019, apontam que “O percentual de famílias com dívidas diminuiu em fevereiro de 2020 ante janeiro pela segunda vez, mas aumentou na comparação com fevereiro do ano passado. Houve alta do percentual de famílias com contas ou dívidas em atraso entre janeiro e fevereiro deste ano e em relação a fevereiro de 2019. O percentual de famílias que relataram não ter condições de pagar suas contas em atraso também apresentou crescimento nas comparações mensal e anual. O percentual de famílias que relataram ter dívidas entre cheque pré-datado, cartão de crédito, cheque especial, carnê de loja, empréstimo pessoal, prestação de carro e seguro alcançou 65,1% em fevereiro de 2020, queda em relação aos 65,3%, observados em janeiro de 2020, e comparativamente aos 65,6% registrados em dezembro de 2019. Houve alta, porém, em relação a fevereiro de 2019, quando o indicador alcançou 61,5% do total de famílias. O percentual de famílias com dívidas ou contas em atraso aumentou neste fevereiro na comparação com o mês imediatamente anterior,

Por oportuno, insta destaque nesta passagem textual que, no contexto global do ano de 2020, vivenciam-se tempos de calamidade pública em relação à saúde, haja vista a pandemia da doença intitulada de COVID-19, causada pelo vírus SARS-CoV-2. No cenário brasileiro, considerando a decretação do estado de emergência nacional⁹⁹, em data de 04 de março de 2020, e posterior decreto de estado de calamidade pública¹⁰⁰, datado de 20 de março de 2020, as medidas de “isolamento social” tornaram-se necessárias para coibir a propagação e propagação dos estágios de contaminação da doença.

Consequentemente, por tratar-se de caso de força maior, as relações interpessoais, a rotina e os meios de interações sociais passaram por adaptações, bem como as atividades comerciais necessitaram ser interrompidas, ocasionando a fragilidade empregatícia, quer seja de trabalhadores celetistas, assalariados, informais, liberais e autônomos, importando na maior dificuldade de manutenção da renda, atraso salarial e adimplemento das obrigações creditícias fixas e esporádicas, tais como: as contas de energia, água, empréstimos, financiamentos, cartões de crédito, alimentação, dentre outros.

Assim, em interconexão à situação atual, a acentuação gravosa em decorrência da pandemia pela COVID-19 e ao Projeto de Lei nº 3.515/2015, transparece a urgência desta aprovação e a consequente atualização do CDC possibilitada pela inovação legislativa como uma maneira eficaz e efetiva de evitar o superendividamento massivo dos consumidores nas mais diversas categorias e camadas sociais, tendo em consideração os aspectos da boa-fé, lealdade contratual e dever de cooperação (MARQUES; BERTONCELLO; LIMA, 2020). Marques, Bertoncello e Lima (2020, p. 3-4) prosseguem coadunando com a afirmação, justificando que:

Parece certo que a crise de saúde global terá forte impacto na economia e no mercado de trabalho. Segundo a Organização Internacional do Trabalho, pode aumentar o número de desempregados no mundo em quase 25 milhões. Estima-se também que a pobreza no trabalho aumente significativamente, pois “a pressão sobre a renda resultante do declínio da atividade econômica devastará os trabalhadores próximos ou abaixo da linha de pobreza”. De acordo com a Organização Internacional do Trabalho,

passando de 23,8% para 24,1% do total. Também aumentou o percentual de famílias inadimplentes em relação a fevereiro de 2019, que havia registrado 23,1% do total. Já o percentual de famílias que declararam não ter condições de pagar suas contas ou dívidas em atraso e que, portanto, permaneceriam inadimplentes apresentou ligeira alta na comparação mensal, passando de 9,6% em janeiro de 2020 para 9,7% do total em fevereiro. O indicador havia alcançado 9,2% em fevereiro de 2019. A proporção das famílias que se declararam muito endividadas aumentou de 14,5% em janeiro para 15% do total de famílias em fevereiro de 2020. Na comparação anual, houve alta de 2,6 pontos percentuais. Na comparação entre fevereiro de 2019 e fevereiro de 2020, a parcela que declarou estar mais ou menos endividada passou de 23,7% para 23,0%, e a parcela pouco endividada passou de 25,5% para 27,1% do total de famílias” (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO, 2020).

⁹⁹ De acordo com a Portaria nº 188, de 3 de fevereiro de 2020.

¹⁰⁰ Decreto nº 6, de 20 de março de 2020.

é indispensável a adoção de medidas urgentes, em larga escala e coordenadas, baseadas Exceção dilatória para os consumidores frente à força maior da Pandemia de COVID-19: Pela urgente aprovação do PL 3.515/2015 de atualização do CDC e por uma moratória aos consumidores em três pilares: proteger as/os trabalhadoras(es) no local de trabalho; estimular a economia e o emprego; e apoiar os postos de trabalho e a renda. No Brasil, em 20 de março, tínhamos 999 casos confirmados de coronavírus e 12 mortes; dois dias depois, em 22 de março, tínhamos 1.546 casos confirmados e 25 mortes; logo em seguida, em 25 de março, eram 2.433 casos confirmados e 57 mortes. Por isso, uma série de medidas foram anunciadas pelas autoridades tendo em vista a redução do contágio da doença, assim como auxílio destinado aos mais vulneráveis que tiverem renda e jornada reduzidas com recursos provenientes do Fundo de Amparo ao Trabalhador, entre outras. Com efeito, a crise atingirá mais fortemente os grupos vulneráveis da população, a exemplo dos trabalhadores informais, idosos e pessoas de baixa renda. Aqueles que já se encontravam inadimplentes, mais de 60 milhões de brasileiros, o equivalente a 40% da população adulta – número superior à população da Itália –, enfrentarão mais um grande obstáculo para a reestruturação das suas dívidas. Neste sentido, merecem destaque alguns dos instrumentos do PL 3.515/2015 de atualização do que, mesmo antes de sua aprovação – que é necessidade urgente – para evitar uma crise de superendividamento em massa dos consumidores, já podem ser usados, pois oriundos da boa-fé. Consideramos que, se houver uma resposta política coordenada que proporcione, além da manutenção do emprego, uma recuperação sustentável e equitativa, o impacto da crise financeira e de saúde no Brasil poderá ser menor. Com esse propósito, a interpretação do ordenamento jurídico vigente à luz da Constituição Federal em harmonia com os estudos que culminaram na proposta legislativa do PL 3.515/2015 concretizará o olhar da relação contratual já delineado por Clóvis V. do Couto e Silva, como uma totalidade, advinda do “conceito do vínculo como uma ordem de cooperação, formadora de uma unidade que não se esgota na soma dos elementos que a compõem”.

Nesse cenário, discussões como o caso de projetos de lei que tratam de planos de saúde¹⁰¹, direito à informação¹⁰², bancos de dados, cobranças de dívidas¹⁰³, práticas abusivas, regulação na área de telefonia¹⁰⁴, aérea¹⁰⁵ e na bancária, dentre outros, ficam submetidos à morosidade e, no mais, considerando a pesquisa “Radiografia de ameaças ao Código de Defesa do Consumidor: Balanço de dez anos (2008 – 2018)”, realizada pelo Instituto de Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC (ZANATTA; SIMÃO, 2018), outros entraves no plano

¹⁰¹ O PL nº 2178/2019, referente à alteração legislativa da Lei nº 9.656, de 3 de junho de 1998, que dispõe sobre os planos e seguros privados de assistência à saúde, busca instituir a regulação do reajuste das contraprestações pecuniárias dos planos coletivos e dos individuais e familiares pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS). De certo modo, constata-se pela tramitação que há relativa celeridade no Congresso Nacional para o êxito de sua aprovação, destacando-se a ausência participativa dos órgãos e entidades representativos dos interesses dos consumidores, configurando alto risco para a parte mais vulnerável da relação jurídica em questão.

¹⁰² Veja-se o PL nº 381/2019 que impõe aos fornecedores de produtos e/ou serviços bancários, creditícios, financeiros e cambiais o dever de informar ao consumidor acerca das fraudes praticadas por terceiros mais recorrentes.

¹⁰³ Situando-se no cenário da responsabilização das concessionárias de energia elétrica e o montante quantitativo brasileiro de demandas com relação a esse setor, elenca-se o PL nº 7066/2017, que almeja a proibição da cobrança referente ao ressarcimento e indenizações às empresas concessionárias e fornecedoras na conta dos consumidores de energia elétrica, apensado ao então PL nº 5457/2016 .

¹⁰⁴ Dentre outros, o Projeto de Lei nº 8. 195/2017, referente à criação de cadastro nacional para bloqueio de ligações de telemarketing e mensagens instantâneas, seja de cobranças ou oferecimento de produtos e/ou serviços.

¹⁰⁵ Ressalte-se o PL nº 607/2019, ao qual proíbe a cobrança adicional por marcação de assentos e envio de bagagens nos transportes aéreos.

legislativo puderam ser percebidos, a partir de uma análise quali-quantitativa em 10 anos, tais como: o “funil” de aprovação dos projetos de reforma do Código de Defesa do Consumidor, em que dos projetos apresentados, a maioria não consegue atingir a aprovação em todos os níveis; o possível “palanque eleitoral” do Código de Defesa do Consumidor, em que os PL’s são propostos em vista de impactos midiáticos e político-partidários para aproveitamento da visibilidade para angariar votos de eleitores; o *boom* dos projetos sobre bancos de dados de consumidores, decorrente do debate inaugurado pela Lei do Cadastro Positivo, em 2011, e pela ausência da vigência de uma Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD no Brasil; os projetos de lei “fragmentadores”¹⁰⁶, os quais debatem questões polêmicas do âmbito político, tratando de temas já regulados, que podem enfraquecer o caráter sistêmico do CDC^{107,108}, como exemplo, o problema regulatório da agência de telecomunicações; e, por fim, o excesso de atividade legislativa intensa no primeiro ano de legislatura no Congresso Nacional, logo após as eleições.

Por sua vez, essa deficiência na atividade legislativa provoca ausência de atualização protetiva do CDC, a qual se demonstra importante no campo conceitual e no jurídico, tal como a proteção de dados, a multa civil em face do fornecedor que descumpra seu dever de maneira

¹⁰⁶ Para Faria (2004, p. 135-136): “Como as incongruências e contradições inerentes ao desenvolvimento alimentam-se de modo recíproco e contínuo em sua trajetória histórica, há um momento em que seus efeitos cumulativos sempre acabam impossibilitando o sistema jurídico de neutralizar seus próprios problemas e seus dilemas internos por meio de ajustes em sua estrutura, em suas categorias, em seus procedimentos e em seus valores. Entre as incongruências e contradições do direito positivo do Estado intervencionista ou regulatório [...] destacam-se: a) a gradativa burocratização da vida social e econômica provocada pela conversão do direito em instrumento de gestão macroeconômica; b) os efeitos laterais involuntários ou não previstos pelo legislador na regulação de determinadas áreas e setores da sociedade; c) a crescente inefetividade das normas para a resolução socialmente adequada e prospectivamente orientada por conflitos; d) os déficits progressivos da legitimidade do ordenamento jurídico, na medida em que o projeto de organização social e econômica [...]; e) a contínua particularização do direito regulatório em ramos e setores muito específicos, tornando o sistema jurídico um todo sem condições de oferecer um mínimo de certeza e segurança; f) a ampliação da influência interdisciplinar quer no plano legislativo quer no plano jurisprudencial, exigida pelo aumento da complexidade técnica das matérias reguladas, gerando, em contrapartida, a superação do instrumental técnico-jurídico tradicional [...]”.

¹⁰⁷ Nesse sentido, Marques e Vial (2017) corroboram: “Projetos de lei que retiram a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor de determinados seguimentos têm notadamente ganhado espaço no mercado regulado e na tônica do legislador. A suposição de que a desregulamentação do mercado com o afastamento do Código de Defesa do Consumidor de certas esferas mostra-se equivocada”.

¹⁰⁸ Sob o contexto atual da pandemia de COVID-19, a ênfase legislativa fragmentadora destoante da proteção do CDC pôde ser percebida através da não tão feliz redação da MP 948/2020, na qual, principalmente no bojo do art. 5º, disciplinou que “as relações de consumo regidas por esta Medida Provisória caracterizam hipóteses de caso fortuito ou força maior e não ensejam danos morais, aplicação de multa ou outras penalidades, nos termos do disposto no art. 56 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990”. Ora, veja-se que o texto permite a compreensão de que o caso fortuito e a força maior justificam que os fornecedores não cumpram as obrigações contratuais acordadas, em face da pandemia, implicando na generalização de ausência de responsabilidade e indenização por parte deles diante dos danos decorrentes, contrariando norma constitucional que ampara as pretensões de consumidores (art. 5º, X CF/88), o direito à ampla prevenção e reparação integral de danos (art. 6º, VI CDC), a exclusão da consideração do nexo de causalidade na apuração dos elementos caracterizadores de responsabilidade e o olhar casuístico da concretude de cada caso em particular no Direito.

reiterada, o reforço ao direito à informação clara e adequada ao consumidor, principalmente no tocante ao crédito, a vedação às práticas de assédio de consumo e, ainda, o fortalecimento dos mecanismos do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC (MARQUES; VIAL, 2017).

No plano executivo, quanto ao dever de proteção e atuação do Estado, Carvalho, Ferreira e Bambirra (2018), explanam que este “por sua vez, não consegue, em tempo, acompanhar a complexidade das relações de consumo, negligenciando um aporte maior ao SNDC, ou mesmo à SENACON. Incluímos ainda a ausência de imparcialidade das Agências Reguladoras como fator negativo à tutela aos consumidores”. Complementarmente, Miragem (2017) discorre:

Dentre os órgãos de defesa do consumidor, são divulgadas pela imprensa as graves pressões que recaem sobre a Secretaria Nacional do Consumidor¹⁰⁹. Por outro lado, percebe-se com mais vigor o alheamento das principais agências reguladoras com a observância da legislação de proteção do consumidor, como é notado, por exemplo, na regulação do transporte aéreo e de telecomunicações¹¹⁰, situação denunciada com vigor, inclusive, pelo Conselho Federal da OAB¹¹¹.

De fato, o eixo regulatório e fiscalizatório do Estado, na contemporaneidade, têm sido considerado ponto de grave cerceamento das atividades executivas correlacionadas ao funcionamento do SNDC, sendo recomendada a continuidade avaliativa mercadológica em relação ao impacto regulatório sob a perspectiva dos direitos do consumidor; o aperfeiçoamento dos mecanismos já existentes de garantia de direitos e, ainda, o aprimoramento de procedimentos administrativos sancionatórios mais efetivos (VERBICARO; FREIRE, 2018).

Especificamente sobre as Agências Reguladoras e o gerenciamento estatal destas, a figura do Estado regulador, deveria, nas palavras de Di Pietro (2009, p. 24) ser aquele que “estabelece regras e fiscaliza o seu cumprimento, pelo exercício de todas as atividades inerentes ao poder de polícia”; definido no bojo do artigo 174 da Constituição de 1988, sendo determinante para o setor público e indicativo para o setor privado¹¹². Ademais, sob esse

¹⁰⁹ Ver em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2017/11/1938170-padilha-e-moreira-franco-fizeram-pressao-por-demissao-de-secretario-do-consumidor.shtml>. Acesso em 04 abr. 2020.

¹¹⁰ Nesse prisma, Verbicaro (2018, p. 8) elucida: “O modelo regulatório brasileiro, através das recentes medidas administrativas aprovadas pelas Agências Reguladoras como a ANAC, ANATEL e etc., denota um flagrante descompasso com a proteção de direitos básicos do consumidor, tais como as Resoluções nº 400/2016 (ANAC) que liberaram a cobrança avulsa de bagagens que restringiram o direito de arrependimento do consumidor, Resolução nº 680/2017 (ANATEL) que permitiu o bloqueio da internet móvel nos celulares, quando superada a franquia contratada, apenas como alguns exemplos”.

¹¹¹ Cf. Bitencourt (2016).

¹¹² Em outras palavras, o Estado, então, insurge nesse ideal de organização descentralizada eficiente que necessita de controle, agindo por meio das agências reguladoras como um agente normativo. Ora, a função atribuída neste caso de atuação estatal sobre o domínio econômico refere-se ao poder de estabelecer normas de direção à

cenário, o princípio da eficiência, no qual a administração no desempenho de suas funções deve atender aos anseios da sociedade, alçando que sua atuação seja satisfatória; objetiva o Bem-Estar Social, de modo a proporcionar a harmonia do bem comum, incumbindo ao Poder Público a observância ao disposto no artigo 37, caput da CF/88, no que tange ao princípio da eficiência, introduzido pela Emenda Constitucional nº 19/98.

Contudo, muito embora a eficiência deva ser um princípio a reger toda a Administração Pública, no tangente às agências reguladoras, tal preceituação, tem sido deixada um pouco de lado¹¹³. Entende-se que a burocracia gerencialista atual dificulta os processos de ajustamentos e controles a que se destinam a funcionalidade das regulatórias, a forma de nomeação dos dirigentes por meio de indicação¹¹⁴, e não por ingresso por meio de concurso público¹¹⁵, impossibilita uma escolha que priorize a igualdade de condições dos concorrentes para o exercício do cargo público, bem como o fato do histórico da Reforma do Estado ter se dado pró-mercado dificulta uma presença mais forte da máquina gerenciadora, deixando transparecer uma figura inerte face à efetividade e eficiência das fiscalizações, bem como do dinamismo do controle por meio de sanções aos descumprimentos.

matéria específica que lhes é afeta, criando um sistema de controle administrativo que respeite os princípios da livre iniciativa e da concorrência (art. 1º e 170 da CF/88) e inspecione serviços desenvolvidos tanto por Pessoas Jurídicas de Direito Público, reexaminando a atividade desenvolvida por estas quanto à finalidade de seus atos praticados, quanto por Pessoa Jurídicas de Direito Privado, examinando a qualidade dos serviços prestados.

¹¹³ Além da necessidade de obediência das reguladoras em face da eficiência, há limitações normativas que devem ser respeitadas. Havendo transcendência dos limites regulamentares, esbarra-se no viés da separação de poderes, uma vez que editadas as resoluções, no caso de poder normativo-regulamentar das Agências Reguladoras, haveria a transposição do Poder Executivo para o Poder Legislativo, o que, muito embora a Constituição Federal de 1988 não tenha vedado expressamente a delegação de poderes legislativos, seria um desrespeito à divisão constitucional de funções e competências entre a tripartição de poderes do Estado. Leciona Aragão (2000, p. 281-282): “A “separação de poderes” deve ser atualmente encarada pelo prisma do pluralismo existente na sociedade, que “tem o significado de colocar perante várias instâncias da máquina estadual as reclamações ou o apoio de vozes diferentes. E assim resulta numa potenciação da divisão de poderes na organização interna do Estado, que ganha outra vez o valor duma divisão política. Só que, em vez da fórmula do século XIX de uma separação taxativa entre pretendentes ao poder, cada um com o seu veículo de expressão numa “função” do Estado, vamos encontrar um sistema bem mais complexo e subtil [...]. O pluralismo social vem assim a integrar-se num quadro alargado de separação de poderes, e representa uma função positiva na organização dum Estado moderno”.

¹¹⁴ Art. 5º O Diretor-Geral e os Diretores serão nomeados pelo Presidente da República para cumprir mandatos não coincidentes de 5 (cinco) anos, vedada a recondução, ressalvado o que dispõe o art. 29. (Redação dada pela Lei nº 13.848, de 2019) Vigência

Parágrafo único. A nomeação dos membros da Diretoria Colegiada dependerá de prévia aprovação do Senado Federal, nos termos da alínea “f” do inciso III do art. 52 da Constituição Federal, observado o disposto na Lei nº 9.986, de 18 de julho de 2000.

¹¹⁵ Eberlin (2018, p. 295) aponta tal deficiência no âmbito da SENACON, senão veja-se que: “Um outro fator que não contribui para a concretização das políticas públicas de consumo diz respeito ao problema da institucionalização. [...] os principais cargos da Senacon são ocupados por pessoas nomeadas pelo poder Executivo, o que significa que mudanças de governo em função do calendário eleitoral ou de eventos políticos podem impactar a continuidade das políticas iniciadas em gestões anteriores”.

No mais, a qualidade e o grau de profissionalização da gestão das agências, além da recorrente vacância em suas direções, tem enfraquecido a qualidade institucional¹¹⁶, por fim, cabendo elencar que, sobre a questão do controle geral sobre as agências, inexistente atualmente um ente administrativo que exerça controle, regulamentação e fiscalização geral dos atos praticados pelas autarquias federais em regime especial, tornando não efetiva a intenção do governo, qual seja a manutenção de reguladoras que atuem com isenção, imparcialidade e comprometimento, assim, por vezes acontecendo de atos normativos serem emitidos sem a real eficiência a que se destinam¹¹⁷ e contrariando a norma legal pré-existente.

Deste modo, como exemplo pontual, dentre outros, pode-se citar a Resolução nº 400/2016, da Agência Nacional de Aviação Civil – ANAC, que dispôs sobre as condições gerais de transporte aéreo. O capítulo I da referida Resolução destina-se a disciplinar sobre as obrigações que antecedem a concretização do serviço de transporte aéreo. Por conseguinte, o Capítulo II trata do despacho do passageiro e da execução do contrato de transporte aéreo; no capítulo III tutela-se sobre as obrigações posteriores à execução do contrato de transporte aéreo, e, por fim, o último capítulo refere-se ao atendimento aos usuários do transporte aéreo.

As obrigações que antecedem a concretização do serviço de transporte aéreo são compostas de cinco seções, dispondo, respectivamente, sobre a oferta, o comprovante da passagem aérea, da alteração e rescisão contratual por parte do consumidor, da modificação da atividade pelo fornecedor e das informações a serem prestadas sobre as bagagens. Em suma, é possível compreender que a preocupação da ANAC neste capítulo basicamente deu-se sobre as informações que devem ser prestadas aos usuários no ato de toda a comercialização do serviço aéreo. Na estruturação dos artigos apresentados nesta primeira parte, especificamente no que tange ao art. 11, § único da Resolução 400/2016, torna-se perceptível a visão prática da problemática¹¹⁸.

A proteção pelo direito de arrependimento oferecida no ato normativo da Agência Reguladora, em casos de compra de passagem aérea, limita-se ao prazo de 24 horas a contar do

¹¹⁶ Dados retirados do Mapa estratégico da Indústria 2013-2022 emitido pelo Tribunal de Contas da União (COOPERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA, 2013).

¹¹⁷ Verbicaro e Freire (2018, p. 131) contribuem: “Constata-se uma total inoperância e conivência com as práticas irregulares dos fornecedores, pois basta citar o problema crônico da telefonia fixa e energia elétrica que na maioria dos Estados são disponibilizados em regime de monopólio, limitando por completo o poder de escolha e as alternativas do consumidor. A supervalorização das tarifas, por sua vez, inviabiliza o próprio acesso ao serviço, que, na maioria das vezes, não é disponibilizado de maneira adequada, segura e nem tampouco contínua, como estabelece o próprio art. 22 do CDC”.

¹¹⁸ Assim, observe-se o disposto na capitulação legal: Art. 11. O usuário poderá desistir da passagem aérea adquirida, sem qualquer ônus, desde que o faça no prazo de até 24 (vinte e quatro) horas, a contar do recebimento do seu comprovante. Parágrafo único. A regra descrita no caput deste artigo somente se aplica às compras feitas com antecedência igual ou superior a 7 (sete) dias em relação à data de embarque.

recebimento do comprovante pelo consumidor, entretanto há conflito legislativo-regulatório a considerar que hodiernamente é fato notório de que as passagens aéreas, quase sempre são realizadas via *on line* e que o texto do art. 49 do CDC prevê que o direito de arrependimento é de 7 dias. Não se pode, nesse caso, para além da separação de poderes, violação ao princípio da legalidade e da própria função das agências reguladoras, deixar de considerar que em relação ao consumidor, qualquer diálogo de fontes, deve ser vislumbrando a maior proteção, assim, o texto legal apto a permanecer no ordenamento jurídico deveria ser o do art. 49 do CDC¹¹⁹.

Os direitos dos passageiros em face das bagagens também são uma seara que contém conflitos regulatórios, sendo dois destes: a eliminação da franquia existente e a limitação do valor de indenização em casos de extravio ou violação de bagagens. A Resolução nº 400/2016 fundamentou a extinção da franquia de 23 quilos de bagagens para voos domésticos e de 32 quilos para os voos internacionais, teoricamente, sob o argumento da limitação de 10 quilos de peso bruto, em um único volume, seria o suficiente para cada passageiro, excluindo do prestador de serviços a responsabilidade pela bagagem e transferindo exclusivamente ao consumidor-passageiro a responsabilidade pelo traslado, além de expor que, com a retirada da franquia, haveria uma redução significativa no preço das passagens aéreas.

Contudo, ao editar tal regulamento, a ANAC, pela análise dialógica com o Código Civil e Código de Defesa do Consumidor, transparece a falta de cuidado com os normativos já existentes, o artigo 734 CC e art. 6º, II e 39º, I do CDC. Com base no art. 734 do CC, o transporte de pessoas necessariamente engloba o próprio passageiro e a bagagem que traz consigo, assim, demonstrando a dimensão dessa capitulação que o traslado da bagagem consiste em prestação imanente à relação contratual pactuada.

No sentido da limitação da responsabilidade do prestador de serviços e dos valores indenizatórios, tem-se o artigo 17 da resolução, o qual exige que o consumidor-passageiro preste declaração todas as vezes que a bagagem contenha itens que superem o limite indenizatório permitido, seja o de 1.131 Direitos Especiais de Saque. Ora, leciona Silva (2017a,

¹¹⁹ Cumpre destaque o que leciona Sarlet (2010a, p. 377-378): “ Ponto de partida para o reconhecimento de uma eficácia dos direitos fundamentais na esfera das relações privadas é a constatação de que, ao contrário do Estado clássico e liberal de Direito, no qual os direitos fundamentais, na condição de direitos de defesa, tinham por escopo proteger o indivíduo de ingerências por parte dos poderes públicos na sua esfera pessoal e no qual, em virtude de uma preconizada separação entre Estado e sociedade, entre o público e o privado, os direitos fundamentais alçavam sentido apenas nas relações entre os indivíduos e o Estado, no Estado social de Direito não apenas o Estado ampliou suas atividades e funções, mas também a sociedade cada vez mais participativa ativamente do exercício do poder, de tal sorte que a liberdade individual não apenas carece da proteção contra os Poderes Públicos, mas também contra os mais fortes no âmbito sociedade, isto é, detentores de poder social e econômico, já que é nesta esfera que as liberdades se encontram particularmente ameaçadas, como dão conta, entre outros tantos, os exemplos dos deveres de proteção na esfera das relações de trabalho e a proteção dos consumidores [...]”.

p. 169) “primeiro, o consumidor, em regra, por sua conhecida vulnerabilidade técnica e informacional, sequer tem conhecimento do que consiste tal direito especial de saque; segundo, não possui normalmente, plenas condições de avaliar, especificamente, o valor dos itens que serão transportados”.

O que se pode perceber, pela exigida declaração, é a corriqueira ocorrência da empresa transportadora querendo isentar-se da responsabilidade indenizatória pelos danos ocasionados aos consumidores, assim, mais uma vez incorrendo em afrontar artigo do CDC, desta vez o art. 51, I, o qual estatui como cláusula abusiva toda aquela que elimine ou reduza a responsabilidade do fornecedor em razão dos danos causados aos consumidores; e o art. 6º, VI, que resguarda o princípio da reparação integral dos danos materiais e morais que vierem a ser sofridos.

Na trilha do restante do mundo, o Brasil acolheu a regra da reparação integral, uma vez que a tendência atual é extremamente a de socialização dos danos mediante a alocação dos custos, sendo estes divididos entre todos na sociedade e “não somente sobre os ombros da vítima”. Como elucubra Pizarro, limitar a reparação seria “imputar à vítima que suporte o resto dos prejuízos não indenizados”; prevalece, hodiernamente, o ressarcimento amplo e efetivo, incluindo todas as espécies possíveis de danos (SILVA, 2017a, p. 181).

Dentre outros conflitos que podem ser suscitados, o conteúdo da Resolução nº 400/2016 ANAC, além de cunho obrigacional para os prestadores de serviços públicos, acaba por veicular uma informação deficitária ao consumidor, suprimindo deste o direito ao acesso à informação correta, a proteção pelo próprio CDC. Mais plausível seria que a Administração Pública, através das Agências Reguladoras, podendo ser considerada como um integrante do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, no uso de suas atribuições para a edição de resoluções, observasse minuciosamente os textos legais pré-existentes acerca da matéria que será normatizada para não incorrer em transgressão legislativa e antinomia entre normas ou, ainda, deixasse transparecer um viés favorável apenas pró-mercado.

Na esteira da eficiência, estudos da Fundação Getúlio Vargas – FGV e do IBGE (ESTADÃO, 2017) demonstram que, após a vigência da Resolução 400/2016 da ANAC, houve uma majoração dos valores de passagens aéreas durante o ano de 2017, entre Junho e Setembro, em cerca de 35,9%, de acordo com a FGV e cerca de 16,9%, segundo pesquisa do IBGE. A considerar dados de 2018 disponibilizados pela própria ANAC (2018a), constatou-se que a tarifa aérea média doméstica real, atualizada pela inflação, atingiu no primeiro trimestre de 2018 o valor de R\$ 361,03; caracterizando uma lata de 7,9% em relação ao mesmo período do ano de 2017.

Em reforço ao elencado, o Relatório de Tarifas Aéreas Domésticas emitido pela ANAC, em data de 16 de Março de 2018, demonstra claramente uma diminuição ínfima da tarifa aérea de embarques domésticos cobrada entre os períodos de 2016 e 2017¹²⁰. Nesse prisma, nitidamente é possível constatar que, acerca da Resolução 400/2016 e da atuação fiscalizatória de tal agência reguladora, há patente demonstração de pouca efetividade nos atos normativos e ineficiência no desempenho de suas finalidades, principalmente no atinente à defesa dos consumidores.

Em sequência, ainda sobre o plano executivo e seus entraves protetivos, depreende-se que a estruturação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC não se preocupou precisamente na “organização de um sistema”, mas, na realidade, apenas no estabelecimento de regras e procedimentos administrativos que derivem penalidades. Com efeito, tal afirmativa pode ser constatada a partir do texto normativo do Decreto nº 2.181/1997¹²¹ que dispôs que os órgãos de defesa do consumidor, de qualquer ente federativo, teriam praticamente as mesmas atribuições da Senacon; que às entidades civis de proteção ao consumidor basicamente incumbiria a função de encaminhamento de denúncias aos órgãos públicos de proteção e defesa do consumidor (art. 8º); dentre outros pontos¹²², omitindo-se a menção normativa que estabelecesse atuação conjunta dos órgãos que compõem o SNDC¹²³ para o fim de elaborar

¹²⁰ Para mais dados Cf. Agência Nacional de Aviação Civil (2018b)..

¹²¹ Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências.

¹²² Eberlin (2018, p. 286) elucida que: “Essa formatação do SNDC faz com que os seus órgãos concentrem seus recursos e energias em procedimentos administrativos para fiscalização de fornecedores e resolução de conflitos no âmbito dos Procons, tratando de cuidar apenas da dimensão individual da cidadania ligada ao consumo”.

¹²³ Andrade (2008, p. 136-142), nesse contexto, ressalta a atuação dos órgãos públicos do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, a ausência hierárquica entre eles e a ocorrência de conflitos decorrentes de posicionamentos distintos quanto à aplicação de sanções administrativas, expondo, ainda, que A doutrina denomina conflito vertical aquele no qual dois órgãos públicos, que haverá: os conflitos horizontais, caracterizados por aqueles entre órgãos, que de caráter direito ou indireto, como no caso das agências reguladoras e BACEN, considerando um mesmo fato, mas com fundamentos jurídicos diversos, desempenham fiscalizações em áreas distintas que podem influir nas relações de consumo e aplicação ou negativa das penalidades administrativas; e os conflitos verticais, sejam aqueles em que, considerando a extensão do dano em termos territoriais, mais de um ente público entende ser competente para a aplicação das sanções. Silva (2012, p. 43), por sua vez: “Considera-se que os conflitos entre os diversos órgãos públicos, integrantes ou não do SNDC, podem ser classificados levando-se em conta os seguintes aspectos: a) a unidade federativa em que atuam; b) a participação ou não naquele Sistema Nacional. Quanto ao primeiro fator, os conflitos podem ser exógenos ou endógenos, configurando-se os primeiros entre órgãos de unidades federativas distintas, ou seja, entre órgãos de Estados diversos ou entre estes e municípios que não os integram; os segundos ocorrem quando a problemática verifica-se dentro de um estado em virtude dos entes municipais posicionarem-se de modo plúrimo. No que concerne ao fato de compor ou não o ente a estrutura do SNDC, os conflitos podem ser vistos como homogêneos ou heterogêneos, sendo os primeiros. O CDC e o Decreto 2.181/97 não apresentam soluções para a pacificação destes conflitos e o encaminhamento de todos para o âmbito do DPDC tem sido objeto de críticas doutrinárias”. A edição de uma legislação articulada é sugerida por Marcelo Gomes Sodré (2017, p. 281) para que reste definido, de forma expressa, “o papel dos órgãos públicos na aplicação das sanções administrativas em defesa do consumidor, bem como a existência de canais institucionais”, com vistas a uma

políticas públicas¹²⁴, como de educação¹²⁵ e informação a fornecedores e consumidores (EBERLIN, 2018).

Desta forma, percebe-se que muito embora a implementação do SNDC tenha se dado com o advento do CDC e a regulamentação por meio do Decreto datado de 1997, ainda na atualidade há necessidade de uma articulação extensa e intensa para que o Sistema funcionalize-se de maneira efetiva a proteger os direitos dos vulneráveis. Não obstante, urge salientar a importância das políticas públicas pouco evidenciadas, mas que, ao longo dos anos, pontualmente tiveram suas mínimas e (d)eficientes contribuições para a mudança de um cenário ainda em construção.

“racionalização das ações estatais”. Para a solução de cada problema passível de ocorrer em um conglomerado normativo, ter-se-ia que adotar uma casuística infundável – o que não é aconselhável no atual cenário jurídico pós-moderno em que o “fetiche pela lei” e a “inflação legislativa” têm cedido espaço para a concretude e a efetividade”.

¹²⁴ A respeito da temática, Carvalho, Ferreira e Bambirra (2018) comentam: “Indiscutível a arquitetura legislativa do Código de Defesa do Consumidor, bem como tudo que sua vigência representa, mas nos resta maior efetividade. A pauta é o fortalecimento do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, e só será possível falarmos de sistema se houver política pública que congregue e articule a defesa do consumidor de forma sistemática, articulada e contínua. Embora muitas e importantes sejam as ações em defesa do consumidor, identificamos que não estão necessariamente articuladas como políticas públicas efetivas”.

¹²⁵ Almeida (2011, p. 67) desataca que: “É primordial que o consumidor seja educado para o consumo, a fim de que aumente o seu nível de consciência e ele possa enfrentar os percalços do mercado. Educação formal é aquela incluída nos currículos escolares e informal a que deriva dos meios de comunicação social. Objetiva-se dotar o consumidor de conhecimentos acerca da fruição adequada de bens e serviços, de tal sorte que ele possa, sozinho, optar e decidir, exercendo agora outro direito, o de liberdade de escolha entre os vários produtos e serviços de boa qualidade colocados no mercado (art. 6º, II e 2ª parte)”. Ademais, Filomeno (2018, p. 62) complementa: “A educação formal, no caso, deve iniciar desde os primeiros passos da criança nas escolas, até porque, como sempre fazemos questão de assinalar, os direitos do consumidor são uma face dos próprios direitos de cidadania. Não que deva existir, necessariamente, uma disciplina específica para tanto. Basta a preocupação de professores ao embutirem nos conteúdos curriculares de disciplinas como a matemática, por exemplo, a matéria de cálculo de juros e percentuais; em ciências, a preocupação com a qualidade dos alimentos, prazos de validade, a responsabilidade pelo consumo sustentável etc. No que diz respeito à educação informal, devem ser objeto de preocupação não apenas dos órgãos de defesa e proteção ao consumidor, bem como entidades não governamentais, como também dos meios de comunicação de massa (televisão, rádio, jornais, revistas, sites na Internet etc.)”.

A ampliação e propagação do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor – SINDEC¹²⁶, a formação da Secretaria Nacional do Consumidor - SENACON¹²⁷, a criação do Plano Nacional do Consumo e Cidadania – PLANDEC¹²⁸ e a parceria da SENACON com a Unesco a qual originou a plataforma “consumidor.gov.br”¹²⁹, são algumas destas. De todo modo, ainda que com os investimentos para melhorias e integração de informações e tentativa de estruturação de atuação conjunta, como nas palavras de Eberlin (2018, p. 294) “ainda há um caminho longo a ser percorrido para que se atinjam os objetivos e as diretrizes da política pública estabelecida”.

Nessa esteira, elementos como a falta de clareza quanto aos instrumentos de articulação dos órgãos pertencentes ao SNDC e suas autonomias sem vinculação hierárquica à SENACON; a ocupação de cargos por pessoas nomeadas pelo Poder Executivo, dificultando a continuidade do trabalho vistos os períodos de anos eleitorais; a ausência de interação entre os órgãos estatais do SNDC para com as entidades privadas de defesa do consumidor; os poucos mecanismos virtuais de acesso aos consumidores para solicitar a atividade da tutela administrativa protetiva (EBERLIN, 2018); o conflito de atribuições entre órgãos do SNDC

¹²⁶ Bessa e Moura (2014, p. 229) situam que: “o Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC) é uma importante ferramenta à disposição dos Procons para diversas finalidades relacionadas à gestão da política de defesa do consumidor. Uma dessas finalidades é justamente a gestão do atendimento, que é atividade importante dos Procons. Com efeito, o Sistema oferece recursos para a realização de registros, para o acompanhamento das demandas e para a geração de relatórios gerenciais. A concepção do SINDEC, que é o resultado de um esforço conjunto de todos os Procons estaduais, visa a proporcionar aos Procons um instrumento de gestão adequado ao dinamismo que é típico dos seus setores de atendimento [...] ferramentas para a melhoria do atendimento é um imperativo. Outro grande objetivo do SINDEC é oferecer aos Procons um instrumento seguro, do ponto de vista legal e da gestão, para a elaboração dos Cadastros Estaduais e Municipais de Reclamações Fundamentadas, que, consolidados, formam o Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas. Os órgãos públicos de defesa do consumidor encontravam dificuldades para cumprir com o comando do art. 44 do CDC por não contarem com um procedimento administrativo harmônico e com um recurso tecnológico que facilitasse a gestão dessa tarefa. Com a sistematização promovida pelo SINDEC das tarefas e dos procedimentos associados ao tratamento das Reclamações, os Procons estaduais passaram a publicar simultaneamente os seus Cadastros e o DPDC passou também a publicar o Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas”.

¹²⁷ Criada pelo Decreto nº 7.738/2012, a SENACON faz parte do Ministério da Justiça, tendo suas atribuições definidas pelo art. 106 do CDC e pelo Decreto nº 2.181/97, especificamente no art. 3º. Concentra sua atuação voltada para o planejamento, elaboração, coordenação e execução da PNR, priorizando a garantia da proteção dos direitos dos consumidores, a harmonização das relações de consumo, incentivo à integração e atuação conjunta dos órgãos que integram o SNDC, a participação de organismos, fóruns, comissões ou comitês nacionais e internacionais que tratam da proteção e defesa do consumidor, na análise de questões consumerista no âmbito nacional, promovendo debates e diálogos no intuito de prevenir ou reprimir práticas lesivas aos consumidores (BESSA; MOURA, 2014, p. 30).

¹²⁸ Verbicaro e Freire (2018, p. 123) aduzem que: “O Plano Nacional de Consumo e Cidadania, sob a execução da Secretaria Nacional do Consumidor, atua na prevenção e redução de conflitos, regulação, fiscalização e fortalecimento do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, conforme definido pelo artigo 4º do Decreto nº 7.963, de 15/03/2013. No atinente à prevenção e redução de conflitos, o artigo 5º do decreto estabelece as seguintes ações: a) aprimoramento dos procedimentos de atendimento ao consumidor no pós-venda de produtos e serviços; b) criação de indicadores e índices de qualidade das relações de consumo e; c) promoção da educação para o consumo, incluída a qualificação e capacitação profissional na defesa do consumidor”.

¹²⁹ A plataforma em questão será abordada mais especificamente na subseção mais à frente.

(SILVA, 2012); a quantidade irrisória de transparência informacional quanto aos maus e bons fornecedores, a falta de materialidade instrumental humana e orçamentária e a ausência educacional preventiva pré-processual, aumentando o alto índice de litigiosidade no Judiciário (VERBICARO; FREIRE, 2018), podem ser percebidos como pontos a serem aperfeiçoados.

Por sua vez, no plano Judiciário, o cenário consumerista é observado tal qual as palavras de Verbicaro (2018, p. 8), como: “a última fronteira de preservação dos direitos do consumidor”, contudo, em determinados pontos de vista pode ser vislumbrado como muito distante de sua funcionalidade, incorrendo em contradição e erro, principalmente quando utilizado para suprir lacunas derivadas da (não/ineficiente) atuação do Legislativo e Executivo¹³⁰.

Na amplitude macro da tutela judicial, sob a ótica apresentada, tanto em âmbito de primeiro e segundo grau e juizados especiais, é possível perceber alguns sinais claros: o esgotamento do sistema¹³¹, o alto volume de demandas, ainda que com um grau avançado de investimentos estatais; a morosidade e a prestação jurisdicional efetiva em tempo não razoável^{132,133}, o agigantamento da máquina estatal diante da sua incapacidade de controle, seja pela descentralização e/ou desconcentração administrativa; e, acima disso, o não cumprimento da atividade-fim do Poder Judiciário¹³⁴, ocasionando a perda de legitimidade do próprio Estado, ao passo que, através de atos omissivos ao atendimento de sua função, permite ao cidadão

¹³⁰ Casara (2017, p. 82) elucida: “Diante dos conflitos intersubjetivos, de uma cultura narcísica e individualista que cria obstáculos ao diálogo, de sujeitos que se demitem de sua posição de sujeito (que se submetem sem resistência ao sistema que o comanda e não se autorizam a pensar e solucionar seus próprios problemas), da inércia do Executivo em assegurar o respeito aos direitos (individuais, coletivos e difusos), o Poder Judiciário apresenta-se como o ente estatal capaz de atender às promessas descumpridas tanto pelos demais agentes estatais quanto por particulares, ou seja, como o ator político destinado a exercer a função de “guardião da democracia e dos direitos”, para se utilizar a expressão de Antoine Garapon”.

¹³¹ “Esgotamento” implica dizer sobre a incapacidade do Estado diante da jurisdição e resolução dos conflitos sociais, da ausência ao acesso efetivo à justiça, material e estrutural, além das novas lides originadas da transnacionalidade/globalização.

¹³² Veja-se que a morosidade e prestação judicial em tempo não razoável que se pontua nesta passagem textual desvincula-se de uma abordagem simplista de rapidez processual (VERBICARO; RODRIGUES, 2017, p. 129). A celeridade aqui almejada cinge na ponderação casuística de cada lide, segurança jurídica e tempo necessário para a resolução satisfatória, observando sempre as garantias processuais fundamentais, a adequada dilação probatória e a fixação de prazos razoáveis para a prática de atos relevantes para a defesa dos interesses em juízo (CÂMARA, 2017, p. 6) para que haja a otimização e racionalização da atividade jurídica.

¹³³ Moreira (2001, p. 32) complementa: “Para muita gente, na matéria, a rapidez constitui o valor por excelência, quicá o único. Seria fácil invocar aqui um rol de citações de autores famosos, apostados em estigmatizar a morosidade processual. Não deixam de ter razão, sem que isso implique – nem mesmo, quero crer, no pensamento desses próprios autores – hierarquização rígida que não reconheça como imprescindível, aqui e ali, ceder o passo a outros valores. Se uma justiça lenta demais é decerto uma justiça má, daí não se segue que uma justiça muito rápida seja necessariamente uma justiça boa. O que todos devemos querer é que a prestação jurisdicional venha ser melhor do que é. Se para torná-la melhor é preciso acelerá-la, muito bem: não, contudo, a qualquer preço”.

¹³⁴ Para Ramos (2018): “O papel do Poder Judiciário hoje, portanto, é oferecer uma estrutura em que se possa identificar, para cada tipo de conflito, o tratamento mais apropriado, seja por meio de uma ação judicial, ou por outros métodos, tais como a conciliação ou mediação.”

perder a credibilidade e confiança quando posiciona-o para contar apenas com sua própria sorte¹³⁵ (BUNN, 2015).

Em outras palavras, a fixação de valores irrisórios, a banalização da proteção jurídica consumerista perante a alegação de judicialização em excesso/“demandismo” desenfreado¹³⁶, o menosprezo das pretensões indenizatórias pela justificativa de problemas de pequena monta, o “mero dissabor/aborrecimento”, dentre outros, têm sido fortemente algumas das razões da descrença do consumidor na eficácia da tutela judiciária, ao passo que o desestímulo que deveria ser para quem causou o dano, acaba sendo para aquele que fora lesionado, em razão do Estado-Juiz caracterizar, aparentemente, por meio de seu posicionamento decisório, a imagem de “vilão” e “aventureiro” do consumidor^{137,138}.

Nesse contexto, Ramos (2018) é incisiva e precisa ao pontuar que:

A verdadeira doença do mercado de consumo massificado é a sua desumanização e, no caso brasileiro, a constante, massiva, ininterrupta, violenta e implacável violação do direito fundamental à proteção do consumidor vulnerável. Cláusulas abusivas, cobranças indevidas, publicidade enganosa, desinformação, violação de privacidade, práticas desleais, renovações automáticas de contratos, inviabilidade de cancelamentos, não cumprimento da oferta, desrespeito aos prazos de entrega de produtos. Inúmeras são as formas rotineiras de violação dos direitos dos consumidores brasileiros, que já não confiam mais no fornecedor, o qual sistematicamente nega atendimento às suas demandas. Quais os caminhos oferecidos pelos fornecedores para solução das mais simples reclamações de seus clientes? Ligações telefônicas nas quais o consumidor, se não é atendido por máquinas, só consegue interagir com atendentes mal treinados e despreparados? Chat online onde a única resposta que se tem é: sinto muito, senhor, mas... Reclamações para uma ouvidoria que, se ouve, não responde? A causa do excesso de ações judiciais em Direito do Consumidor no Brasil não reside,

¹³⁵ Em mesmo sentido, Verbicaro (2018, p. 9) aduz: “Há uma clara sensação de abandono do consumidor em relação ao Estado, agravada pelo sentimento de que ainda havia, no acesso ao Judiciário, uma pequena expressão de participação política do cidadão, cuja porta já está quase totalmente fechada”.

¹³⁶ Ramos (2018) coaduna: “o excesso de demandas relacionada a conflitos de consumo (o ‘demandismo’ desenfreado nas palavras do desembargador Richinitti) não é a causa do problema, mas, sim, sintoma de um mercado de consumo doente. A doença não reside no ‘demandismo’ do consumidor, impregnado da famigerada cultura da litigiosidade. A opção pela via judicial como forma de ver respeitados direitos garantidos pela Constituição Federal e por vasta legislação não é um capricho de um consumidor mimado, mas o último grito de esperança de um ser humano constantemente desrespeitado pelo ‘sistema’”.

¹³⁷ Tais expressões fortes e não condizentes à maioria dos consumidores que buscam amparo judicial podem ser evidenciadas e elucidadas nos dizeres de Verbicaro e Rodrigues (2017, p. 141) “O que se observa é que a massificação das demandas de consumo gerou para o judiciário a falsa premissa de que o consumidor é o responsável pela litigância repetitiva, como se este fosse um “aventureiro judiciário”, quando na verdade o grande culpado é o próprio fornecedor, que acredita valer mais a pena suportar as consequências judiciais das suas condutas ilícitas do que investir em gestão empresarial, em qualificação profissional e na qualidade de seus produtos e serviços”. Bem como, na passagem textual de Verbicaro, Silva e Leal (2017, p. 97) “[...] ao nivelar “por baixo” as pretensões do consumidor a partir da premissa equivocada de que, por terem se massificado (em razão da propagação das práticas abusivas), seriam pretensamente aventureiras, acabando por justificar parâmetros indenizatórios aviltantes ou mesmo que se negue o reconhecimento dos bens jurídicos lesados. Tal postura merece ser revista pelo Judiciário brasileiro, sob pena de se difundir a crença no segmento empresarial de que agir na infralegalidade compensaria econômica e socialmente. Isso teria um impacto decisivo no processo de involução da proteção normativa do consumidor”.

¹³⁸ Os pontos que cingem a descrição deste parágrafo serão mais aprofundados em subseção mais à frente.

pois, na postura litigiosa do consumidor, mas no completo fracasso dos fornecedores em cumprir as leis e em oferecer aos seus clientes um atendimento digno.

No mesmo prisma, ainda que pouco salientado, são possíveis de se constatar alguns conceitos normativos, conceitos indeterminados¹³⁹ e cláusulas gerais que permitem a discricionariedade pelo Poder Judiciário, face a debates políticos, econômicos e sociais, tais como “abuso de direito”, “ônus excessivo”, “direito adquirido”, “interesses difusos”, entre outros. Diante desse contexto, cabe ao julgador, representante do poder jurisdicional do Estado, um papel fundamental de intérprete, adaptando ao caso concreto e à vagueza dos conceitos, o valor da norma e a transcendência do sentido das coisas que devem ser prevalentes.

Contudo, ser intérprete não é uma atividade fácil. A necessidade de imparcialidade, abstenção da subjetividade, coerência e integridade no exercício do poder decisório judicial traz à tona a questão de um modelo de compreensão do direito, em que se avaliam os pré-conceitos jurídicos por meio das tradições casuísticas. A facticidade e a transcendência são elementos essenciais à interpretação, para não permitir apenas a permanência de solipsismos¹⁴⁰ na compreensão e resolução de demandas.

Nesse sentido, a coexistência de imprecisões e indeterminações do direito proporcionam ao órgão julgador a descoberta ante ao caso concreto, não meramente através de formal subsunção do fato à norma, contudo, por meio de valorações e adaptações da normatividade aos aspectos dinâmicos do contexto social. Assim, aos poucos, o magistrado vinculado à lei é substituído pela figura de um juiz modelador dos contextos e vida social, sensibilizando-se para captar e atender necessidades agora remodeladas (VERBICARO, 2008, p. 160).

Logo, na tentativa de harmonizar o sistema jurídico, o Poder Judiciário, para além das suas atribuições precípuas, adquire contornos de (re)estabelecimento e sintonia do Poder Legislativo e Executivo¹⁴¹, incidindo na prática de um ativismo judicial desviado, que se

¹³⁹ Sobre a temática, Verbicaro (2008, p. 161) explana: “Os fatores de indeterminação do direito possibilitam, pois, uma ampliação da discricionariedade judicial, o que proporciona um maior destaque ao Poder Judiciário, que passa a atuar com maior liberdade na concretização dos direitos fundamentais dos indivíduos, em um contexto social perverso e excludente. É nesse cenário de maiores atribuições, liberdade e responsabilidade que se situa o principal desafio do Poder Judiciário: ter uma atuação capaz de garantir a plena realização aos direitos fundamentais dos indivíduos; de conferir eficácia aos programas de ação do Estado (políticas públicas) e, fundamentalmente, de promover a igualdade e a inclusão social”.

¹⁴⁰ Para a filosofia, caracteriza-se por ser uma espécie de doutrina pela qual se valorizam apenas o Eu e as suas próprias sensações, desconsiderando a existência de outros entes, quer sejam seres humanos e/ou objetos.

¹⁴¹ Faria (2003, p. 12-15) aduz: “a “judicialização” da política e economia é um fenômeno complexo, que envolve diferentes fatores. Um deles é a incapacidade do Estado de controlar, disciplinar e regular, com os instrumentos normativos de um ordenamento jurídico resultante de um sistema romano idealista, rígido e sem vínculos com a realidade contemporânea [...] Pressionado por fatores conjunturais, desafiado por contingências que desafiam sua autoridade, condicionado por correlações circunstanciais de forças, obrigado a exercer funções muitas

assoberba para além das funcionalidades instrumentais já estipuladas¹⁴². Farias (2003, p. 15), por sua vez, situa que o desenredo desse ajuste deságua na intensificação e problematização da não neutralização dos conflitos, causando incerteza e incoerência conceitual, insegurança jurídica, conflituosidade social, diminuição do potencial de eficácia legislativa, instabilidade econômica, dentre outros¹⁴³.

Evidentemente que os entraves judiciais não desmontam apenas nestes pontos já apontados. Obliquamente, sob viés decisório e jurisprudencial consumerista, podem-se destacar outros, senão vejamos.

O Recurso Extraordinário-RE nº 636.331 pelo Supremo Tribunal Federal, que reconheceu a prevalência do Pacto de Varsóvia e Convenção de Montreal sob o Código de Defesa do Consumidor, nas questões relativas à responsabilidade do transportador, nos contratos internacionais de transporte aéreo de passageiros¹⁴⁴, dando margem à limitação indenizatória

vezes incongruentes entre si e levado a tomar decisões em contradição com os interesses sociais vertidos em normas constitucionais, o Estado tende a legislar desenfreadamente com o objetivo de coordenar, limitar e induzir o comportamento dos agentes produtivos. Essa legislação, contudo, não só é quase sempre produzida ao arrepio da Constituição, como também costuma fundir diferentes matérias num mesmo texto legal ou fragmentar a mesma matéria em diferentes leis e medidas provisórias, leis, decretos e portarias [...] O resultado dessa estratégia legislativa é paradoxal. Quanto mais o Estado recorre a ela quer para disciplinar, regular e controlar o funcionamento da economia quer para neutralizar as contingências advindas do jogo de mercado, menos vê suas metas concretizadas e suas decisões acatadas. Quanto mais normas edita para resolver problemas específicos e pontuais, mais o Estado os multiplica, pois essas normas se inter cruzam e criam intrincadas cadeias normativas, rompendo a unidade lógica, a coerência conceitual, a uniformidade doutrinária e a funcionalidade do próprio ordenamento jurídico. Deste modo, em vez de propiciar certeza e aumentar o potencial de eficácia da legislação, pois todo caso bem sucedido de aplicação das leis e de solução de controvérsias sempre acarreta efeitos de demonstração que fortalecem a confiança geral no sistema jurídico, ele produz o inverso [...] É aí que surge o fenômeno da “judicialização” – a crescente ampliação da ação executiva e legislativa dos tribunais na vida política e econômica (Tate e Torbjörn: 1997, e Morillo: 1991). Como a ordem jurídica assim produzida não oferece aos operadores do direito as condições para que possam extrair de suas normas critérios constantes e precisos de interpretação, ela exige um trabalho interpretativo contínuo. E como seu sentido definitivo só pode ser estabelecido quando de sua aplicação num caso concreto, na prática os juízes são obrigados a assumir um poder legislativo. Ou seja: ao aplicar as leis a casos concretos, eles terminam sendo seus co-autores [...]”.

¹⁴² Nesse contexto, Faria (2003, p. 3) aponta a crise judicial pautada na ineficiência das ditas três funções básicas do Poder Judiciário, sejam, na visão de Santos, Marques, Pedrosa e Ferreira (1996): a instrumental (Judiciário como *locus* da resolução de conflitos), a política (detentora de poder decisório sobre mecanismos de controle social, reafirmação de direitos e obrigações e estruturação das relações sociais) e simbólica (almeja por meio de seus atos a equidade e justiça social, disseminando valores interpretativos da ordem jurídica e padronizadora da legitimidade na vida política). Complementa, ainda, em termos de particularidade brasileira, que a insuficiência decorre da incompatibilidade arquitetônica estrutura relacionada aos aspectos reais socioeconômicos da sociedade.

¹⁴³ A presente subseção não aprofunda a discussão sobre esta temática, haja vista que a problemática deste trabalho é circunscrita em outros pontos. De todo modo, considerando a relevância do assunto, recomenda-se as leituras: artigo intitulado “Direito e Justiça no Século XXI: a crise da justiça no Brasil” (2003), do autor José Eduardo Faria e o livro “Judicialização da política, ativismo e discricionariedade judicial” (2017), da autora Loiane Verbicaro.

¹⁴⁴ Sobre outros aspectos reducionistas da proteção consumerista decorrentes desse julgado, Verbicaro, Leal e Freire (2019, p. 58) posicionam-se: “Ademais, a prevalência de ambas as convenções, de Varsóvia e de Montreal, no referido RE 636.331 STF conduziu a redução do prazo prescricional para o ajuizamento de ação reparatória por danos, adotando-se a partir do julgado o prazo de dois anos e não mais de cinco anos previsto no art. 27 do CDC, caracterizando mais uma arbitrariedade reducionista da proteção consumerista advinda do ativismo judicial pró mercado”.

de danos patrimoniais em menosprezo ao disposto no art. 6º, VI do CDC (princípio da ampla e efetiva reparação de danos em sua integralidade), ao diálogo de fontes¹⁴⁵ e infringindo o princípio da vedação ao retrocesso¹⁴⁶.

O entendimento firmado em 2017 no Recurso Especial – REsp. 1.622.555/MG emitido pelo Superior Tribunal de Justiça – STJ, no qual os ministros compreenderam ser inadmissível a aplicação da teoria do adimplemento substancial nos contratos de alienação fiduciária regidas pelo Decreto Lei nº 911/69, ou seja, aqueles que tratem de bens móveis fungíveis e infungíveis do consumidor quando o credor fiduciário for instituição financeira, limitando, assim, a resolução contratual.

Nesse contexto, evidenciando a prevalência do descaso com a proteção consumerista, verifica-se o julgamento do Recurso Especial nº 1.705.314 pelo Superior Tribunal de Justiça - STJ, posicionando-se que a interrupção no fornecimento de energia elétrica pelo prazo de 05 (cinco) dias e não reestabelecimento da concessionária ao consumidor no prazo de 48 horas, conforme prazo disposto pela ANEEL, naquele caso de propriedade rural, não ensejaria violação de direito da personalidade do consumidor a ponto de causar grave sofrimento ou angústia, assim não caracterizando dano moral indenizável.

Tal julgado espalhou o entendimento por parte dos demais Tribunais de Justiça dos Estados, os quais meramente reproduziram o conteúdo de indeferimento de pedidos no bojo das demandas com similaridade, funcionalizando tal iniciativa como a rotulação mecânica para reduzir o alto índice de ações do Poder Judiciário^{147,148}.

¹⁴⁵Criada pelo jurista alemão Erick Jayme, ante ao pluralismo da pós-modernidade, e implementada no Brasil através dos estudos da professora Cláudia Lima Marques, o “Diálogo de fontes” trata-se de uma tentativa de expressar a necessidade de uma aplicação coerente das leis de direito privado, coexistentes no sistema. É denominada “coerência derivada ou restaurada” (cohérence dérivée ou restaurée), que, em um momento posterior à descodificação, à tópica e à microrrecodificação, procura uma eficiência não só hierárquica, mas funcional do sistema plural e complexo de nosso direito contemporâneo, a evitar a “antinomia”, a “incompatibilidade” ou a “não coerência” (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2017, p. 146).

¹⁴⁶ Para maior aprofundamento na discussão, Cf. Verbicaro, Leal e Freire (2019).

¹⁴⁷ Ação indenizatória. Energia elétrica. Interrupção no fornecimento, pelo prazo de três dias. Dano Moral Não Configurado. Mudança de Orientação do STJ. Inocorrência de Lesão aos atributos da personalidade. Indenização afastada. Recurso Provido (Recurso Cível Nº 71007549157, Terceira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Cleber Augusto Tonial, Julgado em 28/06/2018).

¹⁴⁸ Direito do Consumidor. Demanda Indenizatória. Interrupção dos Serviços de Energia Elétrica. Autora que reside com a mãe, titular da conta de energia, que é usuária do serviço. Consumidora por equiparação. Art. 2º, parágrafo único do CDC. Cerceamento de defesa não configurado. Inexistência de controvérsia quanto à condição de usuária e quanto à interrupção do serviço, alegando a ré que teria ocorrido avaria no sistema de distribuição de energia elétrica que excluiria a responsabilidade do fornecedor. Interrupção do serviço por vinte e quatro horas. Dano Moral Não Configurado. Ausência de alegação de qualquer situação que demonstre que a interrupção tenha ultrapassado os aborrecimentos do dia a dia, ou que tenha violado os direitos de personalidade da autora. a breve interrupção do fornecimento de energia elétrica é incapaz de operar o alegado abalo. Enunciado Nº 193 Da Súmula Do TJERJ. Recurso Desprovido (TJ-RJ-APL: 00010027620178190075. Rio de Janeiro. Regional Vila Inhamirim. Vara Cível. Relator: Alexandre Antônio Franco Freitas Câmara. Data do julgamento: 30/05/2018. Segunda Câmara Cível).

No mais, pode-se analisar a recente decisão proferida no Recurso Especial 1712504/PR, emitida pelo Superior Tribunal de Justiça – STJ, na Ação Coletiva proposta pelo Instituto de Defesa do Cidadão, devido à oferta bancária indiscriminada de produtos e serviços como cheque especial, cartão de crédito, empréstimo pessoal e linhas de crédito pré-aprovados, descontando-se valores das verbas salariais dos consumidores de forma unilateral. Em sede de recurso, fora deferida a diminuição expressiva do valor condenatório do Banco Itaú, do montante de R\$ 160 milhões para R\$ 160 mil, justificado pelos ministros devido à falta de possibilidade de visualização da quantidade exata de consumidores prejudicados no caso de oferta agressiva e irresponsável do crédito, fato que contribui para o superendividamento de grande quantidade de clientes, principalmente os pertencentes à categoria de hipervulneráveis, tais como os idosos.

Dentre outros exemplos, pode-se verificar, ainda, na mesma esteira de pensamento, a decisão do Superior Tribunal de Justiça – STJ, que no bojo do REsp 1.568.244/RJ, acerca dos planos de saúde para idosos, optou por “padronizar” determinada interpretação judicial acerca dos reajustes abusivos destinado à categoria de hipervulneráveis, assim, como nas palavras de Verbicaro (2018) convalidando o princípio do *pacta sunt servanda* nas relações de consumo e atribuindo à Agência Nacional de Saúde – ANS, a possibilidade desta ser autoridade decisória irrecorrível no que se refere ao reajuste das mensalidades, ocasionando de pronto a discricionariedade do intérprete na conceituação de onerosidade excessiva nas revisões judiciais.

De tal modo, as respostas emitidas judicialmente desta maneira ao consumidor, para além de estimular a reiteração de condutas ilícitas, aos poucos incentivam que sejam solapados os instrumentos protetivos consumeristas positivados, desvirtuando a finalidade precípua do CDC, retrocedendo-se social, material e instrumentalmente, ao passo que surgem questionamentos sobre o papel de pacificador de tensões e conflitos cada vez mais evidentes na relação de consumo (VERBICARO, 2019).

Em síntese, percebe-se, então, que o plano de “economia-mundo” pôs à prova e visivelmente os aspectos acerca da eficiência da intervenção governamental, seja no sistema de preços, atuação protetiva seletiva, desregulamentação de mercados, flexibilização sancionatória e de gastos públicos para com a gestão, *lobby*, privatização dos monopólios, estatais e deslegalização (FARIA, 2004). Em linhas complementares, para além do exposto, nas palavras de Nascimento (2017, p. 104): “fala-se na atualidade, em um processo de falência parcial¹⁴⁹ do

¹⁴⁹ Pinto e Netto (2010, p. 96) atribui como motivação desta situação “o agigantamento do aparelho estatal, o esgotamento dos modelos de financiamento do Estado e à ineficiência dos métodos de gestão estatal”.

Estado de Bem-Estar Social decorrente dos desequilíbrios financeiros e fiscais, do intervencionismo público na promoção de direitos prestacionais e da impossibilidade de o modelo apresentar respostas adequadas às novas demandas da sociedade plural e globalizada”.

O que permite-se analisar é que a sociedade de informação e as interações globais, as quais produzem movimentações e forças econômicas nacionais e internacionais, contribuíram para a minimização estatal, enquanto entidade detentora da soberania, elucidando a incapacidade de controle e administração das atividades transfronteiriças tradicionais ante a necessidade de atendimento das demandas contraditórias dos cidadãos e grupos interculturais na sociedade de consumo. Ademais, sob um contexto político, nítida se torna a deslegitimidade do sistema, advinda da descrença social quanto às respostas do Poder Público face aos seus anseios (NASCIMENTO, 2017).

Face aos entraves apontados e à proteção consumerista consolidada, demonstra-se que o que espera-se do Estado é uma (re)estruturação, visando a (re)configuração de modelo voltado para a continuidade prestativa e asseguradora de direitos, consistindo basilarmente em distanciar-se da figuração de mero Estado prestacional e intervencionista por convencionalidades, para inserir e agregar um conceito de Estado efetivamente garantidor, regulador e incentivador, no intuito de promoção colaborativa dos três níveis de poderes e dos entes privados na realização das tarefas de interesse público/defesa social, possibilitando uma efetividade completa, e não mitigada dos direitos fundamentais do cidadão-consumidor.

3.2 A crise do modelo judicial em face das tutelas processuais individuais e coletivas consumeristas

A sistemática processual individualista adotada pelo Código de Processo Civil de 1973, a qual via o processo apenas como um assunto a ser resolvido entre duas partes, trouxe à tona a problemática da massificação de ações individuais em série, alargando a litigiosidade e o número de processos dia após dia¹⁵⁰, podendo ser apontada como uma parcial problemática

¹⁵⁰ Bunn (2015, p. 12) complementa: “A partir da promulgação da Constituição Federal de 1988, sobretudo, a estrutura dialética da jurisdição nacional, já caracterizada pelo traço centralizador da figura do Estado moderno, detentor do controle da legalidade e monopolizador da tarefa de dizer o direito (*jurisdictio*)⁸, mesmo em situações em que não há lide, mas mera administração pública de interesses privados⁹, aliou-se à explosão de direitos sociais e individuais inaugurados pelo Legislador Constituinte Originário dentro da ótica do Estado de Bem-Estar. E, no presente momento, passados pouco mais de 20 anos da Carta Constitucional vigente, o modelo de jurisdição adotado pela mesma Constituição para satisfazer seus próprios objetivos não só não mais consegue dar conta dessa tarefa, como sequer satisfaz de modo suficiente um dos primados básicos do Estado Democrático de Direito, qual seja, a pacificação dos conflitos sociais de maneira efetiva e em tempo razoável, sejam de que grandeza forem. E se não bastasse o cenário negativo advindo da incapacidade de o Estado-Juiz atuar em face das relações sociais clássicas, surgidas no seio da sociedade nacional, soma-se a essa deficiência

da crise do Judiciário¹⁵¹ advinda da deficiência no acesso à justiça e do atendimento adequado das demandas¹⁵².

Em verdade, como Goés e Homci (2018) apontam, as razões do fenômeno massivo de judicialização decorrem de fatores ímpares como a carência de política contentiva de demandas, que excite soluções extrajudiciais efetivas de conflitos^{153,154}; da inconstância do sistema de precedentes; do acesso facilitado pelo sistema dos Juizados Especiais; da ausência de perfil relacional dos fornecedores em escala, diverso da conflituosidade da tutela jurisdicional, dentre outros.

Com efeito, o que se percebe é que as constantes mutações sociais devidas à globalização fragmentaram e tornaram complexas as categorias de direitos clássicas, implodindo novas categorias, novos sujeitos legítimos para pleitear as causas e a prerrogativa de acesso judiciário como meta de concretude dos direitos individuais e sociais. Assim, diante do aumento quali-quantitativo das demandas, a retração e o descompasso entre a função jurisdicional do Estado, enquanto estrutura hierarquizada e fechada, guiada por uma lógica racionalista, passa a não alcançar soluções céleres, eficientes e eficazes (COSTA; D'OLIVEIRA, 2014).

De todo modo, sob qualquer ângulo crítico até aqui explanado sobre a judicialização, o que incita-se é a reflexão sobre o atual modelo de jurisdição, que quando pensado meramente pela ótica do enquadramento clássico, sem a utilização de meios alternativos capazes de coibir a massificação e solução efetiva de demandas, evidencia que está distanciando-se cada vez mais do seu papel, principalmente da materialização do direito constitucional do acesso à justiça. Capelletti (1991, p. 156), nessa toada, pontua:

do modelo de jurisdição atual toda uma gama de relações conflituosas que já advêm, e que surgirão ainda com maior intensidade e complexidade com a chegada e o desenrolar da transnacionalidade^{12 13}, sendo bastante óbvio que esses conflitos não podem ser simplesmente ignorados, porque é obrigação do Estado de Direito recepcioná-los e tratá-los”.

¹⁵¹ Limberger e Giannakos (2019, p. 102) apontam que: “Duas causas para esse abarrotamento do Poder Judiciário são muito elencadas pela doutrina responsável por realizar pesquisas empíricas neste meio, quais são: 1) o número insuficiente de mão-de-obra para atender a grande demanda de processos; e 2) o grande número de recursos que permitem a discussão da matéria em questão por anos”.

¹⁵² Atemo-nos às demandas referentes à seara consumerista, visto o plano de fundo da pesquisa.

¹⁵³ Goés e Homci (2018, p. 291) aprofundam: “O estímulo à solução adequada de conflitos, com o emprego de técnicas de mediação, conciliação e negociação, dentre outras, desponta como um método importante para frear o fenômeno da litigiosidade em massa no Brasil. No entanto, é necessário também esclarecer técnicas adequadas do ponto de vista do processo judicial, a fim de que o tratamento processual atribuído às demandas de massa, com caráter de repetitividade, seja adequado às suas características”.

¹⁵⁴ De outra ótica, para Bunn (2015, p. 15): “Aliás, o reconhecimento oficial da impossibilidade da manutenção do atual modelo de entrega de jurisdição por parte do Estado fica evidente quando se percebe que, no afã de conseguir fornecer alguma resposta à crescente demanda, muitas são as ferramentas ditas alternativas que o legislador e o próprio Poder Judiciário buscam construir como opção ao ato puro e simples de apresentar o litígio instaurado ao Estado-Juiz. Verdaderamente, esse agir não constitui outra coisa senão o reconhecimento de que o atual modelo não está conseguindo atingir seus objetivos”.

A velha concepção, “tolemaica”, consistia em ver o direito sobre a única perspectiva dos “produtores” e de seu produto: o legislador e a lei, a administração pública e o ato administrativo, o juiz e o provimento judicial. A perspectiva de acesso consiste, ao contrário, em dar prioridade à perspectiva do consumidor do direito e da justiça: o indivíduo, os grupos, a sociedade como um todo, suas necessidades a instância e aspirações dos indivíduos, grupos e sociedades, os obstáculos que se interpõem entre o direito visto como “produto” (lei, provimento administrativo, sentença) e a justiça vista como demanda social, aquilo que é justo. Acesso à justiça importa em meios legítimos, ou seja, instituídos por lei, para a solução de controvérsias. Não há em momento algum dessa experiência a pretendida correlação necessária com jurisdicionalização.

Diante do exposto, por toda a evolução e afirmação da solidariedade em uma legislação consumerista consolidada, não obstante, ainda, à primazia pelo efetivo cumprimento dos direitos básicos do consumidor descritos no art. 6º do CDC (BRASIL, 1990), e da estrita observância à Política Nacional de Relações de Consumo, na atual conjuntura jurídica-estrutural brasileira corriqueiramente podem-se constatar danos em grande numerosidade para com o consumidor, advindos, por vezes, do descaso do fornecedor capitalista e do distanciamento protetivo do Estado.

Expresso no art. 6º, VI do CDC (BRASIL, 1990), o princípio da efetiva prevenção e ampla reparação de danos patrimoniais e morais tem sido cada vez mais ignorado por aqueles que praticam a mercantilização de produtos e serviços, fazendo com que o alicerce principiológico da responsabilidade civil consumerista seja incapaz de cumprir sua finalidade e caráter pedagógico, qual seja evitar repetições danosas e minimizar a dor, abalo emocional/psicológico, constrangimento e dano material e moral.

Nesse contexto, uma vez lesionado e diante do empresariado interessado apenas no aumento lucrativo de seu capital, o consumidor, quase sempre, não encontra outra saída administrativa/extrajudicial senão acionar a tutela judiciária, amparada no ordenamento brasileiro, por meio da responsabilidade consumerista dos fornecedores de produtos e serviços, para através de mecanismos mandamentais, executivos *lato sensu*, constitutivos, condenatórios e declaratórios buscar minimizar as possíveis lesões que venham a ser ocasionadas aos consumidores, por conseqüente, eventualmente almejando reestabelecer o *status quo* ao dano ocorrido. Coaduna Dias (2006, p. 4-5) que:

A ideia de responsabilidade é inseparável da de obrigação, a qual incorpora deveres de garantia à atividade de determinado sujeito, impondo a este um padrão de conduta qualificado por intensiva/ responsabilidade na hipótese de respeitar deveres previamente estabelecidos ou não: caso o agente descumpra seus deveres (obrigações), deve ser responsabilizado por isso, contudo, caso não os descumpra, o sujeito permanece responsável por cumpri-los, afastando-se assim a noção tradicional

de que a responsabilidade civil só surge quando violado um dever jurídico preexistente.

No campo da esfera indenizatória, a Constituição preocupou-se em tutelar expressamente a questão acerca da indenização, dispondo no artigo 5º, X, sobre a “indenização por dano material, moral ou à imagem”. Nesse sentido, a responsabilidade civil não se resume em um dever de reparar o dano após este se consumir, mas também se impõe em momento anterior ao ato danoso, de modo a tornar o agente sempre responsável, no mínimo, por manter-se em condição de respeito aos direitos.

Entretanto, é cediço que, mesmo com todo o arcabouço constitucional e com o microsistema protetional do consumidor, o modelo atual de responsabilidade civil consumerista, digam-se as indenizações por danos aos consumidores, não tem sido suficiente para garantir, de modo eficaz, a reparação pela violação de direitos, como já mencionado de modo superficial anteriormente. Dados do relatório “Justiça em números do ano de 2019: ano-base 2018” emitido pelo Conselho Nacional de Justiça – CNJ (2019)¹⁵⁵, demonstram por meio de estatísticas que, em matéria consumerista, entre os assuntos mais demandados, especificamente em segundo lugar da Justiça Estadual – 1º grau de jurisdição – encontram-se cerca de 12.201.191 processos referentes à responsabilidade do fornecedor/indenização por dano moral, sendo equivalente a 3,25% de todas as ações do Poder Judiciário.

Esse mesmo relatório demonstra outros dados importantes, quais sejam: a nível de 2º grau de jurisdição, os contratos de consumo/bancários correspondem a 1.273.065 (2,29% de processos), ocupando o segundo lugar das demandas da Justiça Estadual; nos Juizados Especiais Estaduais, as demandas sobre indenização por dano moral, atingem o patamar de primeiro lugar, correspondendo a cerca de 7.940.255 processos (13,80%); nas turmas recursais, a mesma temática corresponde a cerca de 1.243.321 processos (11,60%); e em se tratando de ações indenizatórias por danos materiais causados pelos fornecedores, nos Juizados especiais encontram-se 1.243.321 de processos (3,03%).

Quanto à duração, tal relatório dispõe, ainda, que os processos que tramitam no âmbito da Justiça Estadual e Federal, em fase de conhecimento, desde seu ajuizamento até o julgamento

¹⁵⁵ Acerca da disponibilização de informações nesse porte, Limberger e Giannakos (2019. p. 102-103) expressam: “O esforço do CNJ em apontar o custo da justiça revela uma iniciativa louvável de partilhar os dados com a sociedade e, desta forma, tornar o poder judiciário transparente. Embora a transparência não seja expressa dentre os princípios que regem a administração pública (art. 37, caput, da CF), daí pode partir sua construção. Desta forma, a transparência demonstra ser uma integração do princípio da publicidade conjugado com o direito à informação (art. 5º, XXXIII, da CF) e o princípio democrático (art.1º, da CF). A publicidade visa, por meio da divulgação do fato, assegurar que o ato foi praticado de acordo com a legalidade, moralidade e os demais preceitos que regem a administração. Da publicidade e da informação decorre uma forma de o cidadão poder controlar os atos emanados do Estado e aí reside, também, a participação popular”.

em sede de 1º grau tem prazo médio de 03 anos e 11 meses; por sua vez, em sede recursal, a durabilidade no Superior Tribunal de Justiça diagrama-se em 01 ano e 07 meses, no 2º grau dos Tribunais Estaduais e Federais gira em torno de 02 anos e 06 meses; já nas Turmas Recursais, na esfera Estadual permeia-se 01 ano e 08 meses e na Federal 03 anos e 05 meses. Em se tratando do processo executório, compreendem-se os prazos em 06 anos e 04 meses (Estadual) e 07 anos e 07 meses (Federal).

Para Timm (2019) o processo de escalada exagerada da judicialização de conflitos consumeristas no Brasil pode ser atribuído, também, como já explanado, à falta de coordenação entre os mais de 900 órgãos do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC ; à pouca efetividade em prol dos direitos dos consumidores do Banco Central, referente ao setor bancário, e das agências reguladoras, atinentes aos seus setores respectivos; da falta de precedentes do próprio Poder Judiciário; além da litigância estratégica ou mesmo predatória dos agentes econômicos e minorias de escritórios de advocacia.

Nas palavras do então ex-secretário nacional do consumidor, a estimativa temporal de cada ação judicial acaba tendo em média a morosidade de 03 a 04 anos até alcançar a fase de decisão definitiva nos Juizados Especiais e até 05 anos na Justiça Comum, sem contabilizar a fase executória, a qual, quando somada, permeia a média de 07 anos. Nada menos, o Poder Judiciário tem custado cerca de R\$ 85 bilhões de reais aos cofres públicos e ao contribuinte brasileiro¹⁵⁶ (TIMM, 2019).

Replica-se, então, os dizeres de Rollo (2011, p. 73):

Há que se considerar que, de acordo com a parcela da doutrina, atualmente, se a produção se dá em série, os conflitos também se dão em série, uma vez que os fornecedores, movidos pela busca incessante do lucro, costumam serem adeptos à prática do “capitalismo” selvagem”, isto é, avaliar economicamente se seria mais vantajoso atender às demandas dos consumidores e apresentar produtos seguros e de boa qualidade, ou apenas pagar eventuais indenizações quando necessário.

¹⁵⁶ De outro modo, então, como nas palavras de Bunn (2015, p. 16): “Cabe salientar, igualmente, ao contrário do que por vezes se menciona, que a deficiência do atual modelo de jurisdição não é somente produto do — insuficiente — investimento financeiro por parte do Estado brasileiro. Isso porque, embora seja certo que os valores monetários empregados estejam longe do que é necessário para fomentar a estrutura judiciária hoje existente, [...] o Brasil, relativamente ao PIB nacional, destina recursos substanciais para o seu Poder Judiciário quando comparado com outros países do cenário mundial. E nada obstante não haja espaço orçamentário para substancial e contínuo incremento de investimento financeiro na atividade jurisdicional, seja pela gama de direitos sociais que ainda gritam por satisfação, seja porque o orçamento aplicado no Estado Nacional já é proporcionalmente o maior do mundo, o agigantamento do aparato estatal também não parece ser a melhor solução para o problema da ineficiência do modelo de jurisdição — é que dele decorrem fatores como a retroalimentação da demanda e a conseqüente progressão geométrica do número de conflitos sociais; ainda, porque esse gigantismo do Estado-Juiz é apenas resultado natural do alargamento do âmbito de sua atuação, decorrente do idealizado Estado de Bem-Estar e do surgimento do que se denominou chamar de ativismo judicial”.

Em um cenário de práticas reiteradas de desrespeito e condutas abusivas tornou-se perceptível que, por diversas vezes, os fornecedores de serviços/produtos deixam transparecer que preferem deixar de investir em mecanismos para o controle e prevenção de danos ao consumidor, pois, aparentemente, acreditam que os gastos nesse tipo de investimento são menos vantajosos economicamente quando comparados com as verbas indenizatórias fixadas judicialmente (VERBICARO; SILVA; LEAL, 2017) .

Então, tomando tais explicações como base, passemos para as análises pontuais acerca do processo judicial, a busca pelo amparo de pretensões e o cenário atual.

3.2.1 Do individualismo à coletivização: o panorama do processo coletivo brasileiro

Anterior à Constituição Federal de 1988 e posterior ao Código Civil de 1916, o Código de Processo Civil de 1973 foi construído sob a égide do Estado Liberal, incorporando em seu teor o ideal individualista. As bases subjetivas-individuais que começavam a ser alicerçadas tinham o olhar direcionado para o acesso à justiça, introduzido por Capelletti e Garth (1988, p. 49):

A concepção tradicional do processo civil não deixava espaço para a proteção dos direitos difusos. O processo era visto apenas como um assunto entre duas partes, que se destinava à solução de uma controvérsia entre essas mesmas partes a respeito de seus próprios interesses individuais. Direitos que pertencessem a um grupo, ao público em geral ou a um segmento do público não se enquadravam bem nesse esquema. As regras determinantes da legitimidade, as normas de procedimento e a atuação dos juízes não eram destinadas a facilitar as demandas por interesses difusos intentadas por particulares [...]

Em contraponto, na mesma época de criação do antigo CPC/73, eclodia mundialmente a crise do capitalismo moderno, o que alavancava o desenvolvimento do reconhecimento das partes mais vulneráveis da relação, não podendo serem vistas apenas como indivíduos isolados, mas como uma coletividade que clamava pela quebra da inércia estatal pró-mercado; insurgia nesta oportunidade a figura do consumidor¹⁵⁷.

Em meio às ponderações sobre a ausência de espaço para a proteção de direitos difusos e a nova categoria transindividual que surgia, o sistema romano-germânico instaurado não

¹⁵⁷ Assim, “depois da crise do capitalismo mundial nos anos 70, com a súbita paralisação do crescimento econômico que se desfrutou nos anos posteriores à Segunda Guerra Mundial, iniciaram-se algumas mudanças na economia, acompanhadas dos avanços tecnológicos e do triunfo. política da nova direita, que possibilitou uma nova globalização da economia. Isso produziu um impacto no campo jurídico do enfraquecimento do papel do Estado, cuja contrapartida era o fortalecimento do espaço de mercado. Paralelamente a esse processo, percebe-se o desenvolvimento do consumo de forma extraordinária, com tanta força que, no campo do direito privado, rola um novo ator: o consumidor.” (TEDESCHI, 2001, p. 160, tradução nossa).

tutelava, na esfera jurisdicional, os direitos coletivos, exceto no ínfimo reconhecimento da possibilidade de litisconsórcio ativo, previsto no art. 46 do CPC/1973.

Contudo, com a crescente expansão da sociedade, a globalização e a massificação das relações, principalmente as de consumo, os interesses de cunho coletivo foram aumentando e se propagando em proporções jamais pensadas, não somente no Brasil, mas no mundo como um todo; ganhando, então, a tutela coletiva um tratamento menos invisível, capitaneado, por muitas vezes, pela visão das *class actions for damages* adotadas no direito americano.

Eis que no Brasil, a partir de 1980, o olhar da coletivização processual começa a se intensificar a partir da promulgação da Lei nº 7.347/1985 - Lei de Ação Civil Pública (BRASIL, 1985), que trazia inovações quanto à defesa de interesses difusos e à legitimidade ativa prevista no CPC/73, possibilitando a proposição de ações pelo Ministério Público, pelas União, pelos Estados e Municípios, bem como pelas empresas públicas, fundações, sociedades de economia mista e/ou associações constituídas a pelo menos um ano, desde que tivessem finalidades adstritas a defesa do meio ambiente, consumidor e patrimônio artístico, estético, histórico, turístico ou paisagístico.

Assim, o ordenamento jurídico daquele momento em diante caminhava para reconhecer direitos além do círculo meramente individualista. Naquela oportunidade reconhecia-se o interesse difuso, nas palavras de Verbicaro (2017, p. 325) caracterizado como “aquele que está disperso na sociedade, pois não permite a identificação dos seus sujeitos titulares, pelo que se conclui serem indeterminados e, ao mesmo tempo, não se tem como fracionar seu objeto, ou seja, o bem jurídico tutelado será indivisível”.

Nas palavras de Nogueira (2016, p. 3):

A Constituição de 1988, como lei suprema do Brasil, foi extremamente importante para o desenvolvimento de um direito processual civil coletivo, por conter princípios fundamentais como o acesso à justiça, no art. 5º XXXV, e trazer expressamente mecanismos processuais de tutela coletiva, como a ação popular – já prevista na Lei 4.717/1965, a ação civil pública, o mandado de segurança coletivo, bem como a legitimidade do Ministério público para proteger os referidos direitos (art. 129, III), de entidades associativas (art. 5º, XXI) e de sindicatos (art. 8º, III).

A Carta Maior preocupou-se, ainda, em consagrar no art. 5º, XXXII e no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) a proteção ao consumidor; direito este que, após 02 anos da promulgação da Constituição Federal de 1988, foi legislado por meio da Lei nº 8.078/90 (BRASIL, 1990), a qual estabelecia no bojo do seu art. 81, § único, incisos I, II e III, a previsão sobre a conceituação dos conceitos de direitos difusos, coletivos *stricto sensu* e individuais homogêneos. Nesse prisma, Mendes (2014, p. 204) explica:

O Código de Defesa do Consumidor passou a representar o modelo estrutural para as ações coletivas no Brasil, na medida em que se encontra aplicabilidade não apenas para os processos relacionados com a proteção do consumidor em juízo, mas, também, em geral, para a defesa dos direitos e interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos, por determinação expressa do art. 21 da Lei 7.347/2015, acrescentado em razão do art. 117 da Lei 8.078/90. Regulou, assim, o Código de Defesa do Consumidor, os aspectos mais importantes da tutela coletiva [...].

Desta forma, coadunando com o posicionamento exposto, na visão de Didier Júnior e Zaneti Júnior (2017, p. 55) explana-se que:

A tradicional visão individualista do processo se tornou insuficiente e deficitária, forçando o estabelecimento de novas regras para a tutela dos direitos coletivos e das situações em que os direitos seriam mais bem atendidos se compreendidos como coletivos para fins de tutela, caso específico dos direitos individuais homogêneos. A disciplina comum das ações coletivas no Brasil encontra-se, portanto, estabelecida no Título III do CDC, que representa, por ora, o “Código Brasileiro de Processos Coletivos” [...].

A representação do CDC, legislação de vanguarda, como um Código Brasileiro de Processos Coletivos se fazia imprescindível às necessidades da época e para os dias atuais, em que é inegável que a vontade livre do cidadão capitalista se tornou extremamente direcionada à cultura do consumo, associando a ideia de qualidade de vida ao consumo para alcance da felicidade¹⁵⁸, sendo, então, o Ser feliz aquele que se vale do poder aquisitivo para comprar a sensação de alegria intensa que se transforma em obsoleta em um piscar de olhos, no próprio ato de compra da, frequentemente, falsa necessidade produzida pela indústria cultural.

Em que pese a tentativa de amadurecimento dos mecanismos de tutela coletiva, foram propostos anteprojetos de Código Brasileiro de Processos Coletivos, elaborados, sucessivamente, a partir dos anos de 2004 e 2005, sob a coordenação de Ada Pellegrini Grinover e Aluísio Gonçalves de Castro Mendes (2014), entretanto, apesar dos debates e audiências públicas, o consolidado projeto de Lei nº 5.139/2009 foi considerado constitucional pela Comissão de Constituição e Justiça da Câmara dos Deputados, mas em relação ao mérito teve votação em sentido contrário, ocasionando a interposição de recurso para o Plenário da Câmara dos Deputados, estando o recurso ainda pendente de apreciação até os dias atuais.

¹⁵⁸ Para maior entendimento acerca da visão atual de felicidade - LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

3.2.2 Os entraves na tutela coletiva, a inércia dos legitimados extraordinários e a (sub) utilização das ferramentas extraprocessuais de solução de conflitos coletivos de consumo

Quando de suas promulgações e vigências, a Lei nº 7.347/1985 – Lei de Ação Civil Pública e o Código de Defesa do Consumidor – CDC foram recepcionadas pela sociedade e pelo ordenamento jurídico brasileiro com embates entre grandes interesses e certos receios. Naquele momento, as inovações legislativas¹⁵⁹ e suas forças transformadoras traziam à tona uma nova roupagem ética a ser estabelecida pelos fornecedores nas suas condutas, um padrão vanguardeiro de tutela coletiva aos consumidores, implicando em novas categorias de direitos – difusos, coletivos em sentido estrito e individual homogêneos –, bem como o reconhecimento de entes legitimados extraordinários responsáveis pelos pleitos transindividuais¹⁶⁰, diversos daqueles contidos no bojo do CPC/73.

¹⁵⁹ “Criou o inquérito civil, assim como o compromisso de ajustamento de conduta, tratou dos efeitos da coisa julgada e previu a criação de um fundo de reparação de bens lesados. Ainda que insuficiente para atender a todas as pretensões de natureza coletiva, a Lei 7.347, editada em plena restauração democrática do país, constituiu um marco importante na transformação do processo civil “clássico”, pensado em bases individuais e formalistas” (CARPENA, 2016, p. 327).

¹⁶⁰ Lei 7.347/85: Art. 5º Têm legitimidade para propor a ação principal e a ação cautelar: (Redação dada pela Lei nº 11.448, de 2007) (Vide Lei nº 13.105, de 2015) (Vigência)

I - o Ministério Público; (Redação dada pela Lei nº 11.448, de 2007).

II - a Defensoria Pública; (Redação dada pela Lei nº 11.448, de 2007).

III - a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios; (Incluído pela Lei nº 11.448, de 2007).

IV - a autarquia, empresa pública, fundação ou sociedade de economia mista; (Incluído pela Lei nº 11.448/2007).

V - a associação que, concomitantemente: (Incluído pela Lei nº 11.448, de 2007).

a) esteja constituída há pelo menos 1 (um) ano nos termos da lei civil; (Incluído pela Lei nº 11.448, de 2007).

b) inclua, entre suas finalidades institucionais, a proteção ao patrimônio público e social, ao meio ambiente, ao consumidor, à ordem econômica, à livre concorrência, aos direitos de grupos raciais, étnicos ou religiosos ou ao patrimônio artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico. (Redação dada pela Lei nº 13.004, de 2014).

§ 1º O Ministério Público, se não intervier no processo como parte, atuará obrigatoriamente como fiscal da lei.

§ 2º Fica facultado ao Poder Público e a outras associações legitimadas nos termos deste artigo habilitar-se como litisconsortes de qualquer das partes.

§ 3º Em caso de desistência infundada ou abandono da ação por associação legitimada, o Ministério Público ou outro legitimado assumirá a titularidade ativa. (Redação dada pela Lei nº 8.078, de 1990)

§ 4º O requisito da pré-constituição poderá ser dispensado pelo juiz, quando haja manifesto interesse social evidenciado pela dimensão ou característica do dano, ou pela relevância do bem jurídico a ser protegido. (Incluído pela Lei nº 8.078, de 11.9.1990)

§ 5º Admitir-se-á o litisconsórcio facultativo entre os Ministérios Públicos da União, do Distrito Federal e dos Estados na defesa dos interesses e direitos de que cuida esta lei. (Incluído pela Lei nº 8.078, de 11.9.1990)

§ 6º Os órgãos públicos legitimados poderão tomar dos interessados compromisso de ajustamento de sua conduta às exigências legais, mediante cominações, que terá eficácia de título executivo extrajudicial.

Lei 8.078/90: Art. 82. Para os fins do art. 81, parágrafo único, são legitimados concorrentemente: I - o Ministério Público; II - a União, os Estados, os Municípios e o Distrito Federal; III - as entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, ainda que sem personalidade jurídica, especificamente destinados à defesa dos interesses e direitos protegidos por este código; IV - 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.

Desta feita, os interesses de massa dos consumidores e as ofensas em massa contrastavam-se entre grupos, categorias e classe de pessoas. A prevalência do reconhecimento da tutela desses interesses pôs em relevo uma configuração política diversa. Emergiam novas formas de gestão pública, alicerçadas na racionalização do poder e na participação social dotada de autonomia e funções específicas. Para além do plano estatal, permitia-se uma reorganização da sociedade em torno de associações e grupos representativos (GRINOVER, 1999).

Os processos coletivos, em tese, na sua gênese, beneficiariam o Judiciário quanto à sua sobrecarga de demandas individuais pulverizadas, agravada pelos entendimentos dissonantes fragmentados e a morosidade. Por sua vez, tal tratamento molecular de controvérsias deveria significar uma mudança de pensamento dos magistrados na condução processual, justamente por importar em conflitos de massa com extrema relevância política e social (GRINOVER, 1999, p. 29). Contudo, nas palavras de Carpena (2016, p. 327), “somente quando as questões coletivas chegaram aos Tribunais Superiores, perceberam-se os primeiros sinais de reação, detectados na formação de teses jurisprudenciais conservadoras e em várias tentativas de alterações legislativas tendentes a limitar o alcance dessas ações¹⁶¹ [...]”.

Na seara da atividade legislativa, um dos primeiros sinais pode ser constatado através do advento da Medida Provisória nº 1.570/97, posteriormente convertida na Lei nº 9.494/1997, a qual dignou-se a alterar o conteúdo do artigo 16 da LACP, estabelecendo que os efeitos *erga omnes* das decisões proferidas em sede de ações coletivas não irão ultrapassar os limites da competência territorial do prolator da decisão, sendo tal entendimento espraiado para englobar todos os tipos de interesses litigados, mudando-se o entendimento apenas no ano de 2011, quando o STJ, no julgamento de recurso representativo de controvérsia, vide art. 543-C do CPC/73, afastou, em caráter definitivo, a aplicação do art. 16 da LACP, relativamente a todos os tipos de interesses (CARPENA, 2016).

Por conseguinte, viu-se a edição da Medida Provisória nº 1.798/99, anos mais tarde reeditada através da MP 2.180-35/2001, abordando sobre uma série de prerrogativas destinadas

¹⁶¹ Surgiam sucessivos posicionamentos judiciais reducionistas, dentre um dos primeiros, notou-se a decisão do Supremo Tribunal Federal – STF em desfavor da então legitimidade do Ministério Público para postular em nome próprio os direitos coletivos alheios, ainda que disposta explicitamente no âmbito do CDC; paralelamente a isso, nos anos 90, via-se a proliferação da criação de associações de consumidores, as quais, veiculavam a elas mesmas as ações coletivas (CARPENA, 2016). Sobre a temática, Grinover (1999, p. 36) aponta: “Única nota dissonante, nesse cenário, é a atitude do governo, que tem utilizado Medidas Provisórias para inverter a situação, com investidas contra a Ação Civil Pública, tentando diminuir sua eficácia, limitar o acesso à justiça, frustrar o momento associativo, reduzir o papel do Poder Judiciário. O Legislativo, complacente ou desatento, não tem sabido resistir aos ataques, secundando a ação do Governo. A salvação só pode estar nos tribunais, devendo os advogados e o Ministério Público a eles recorrer, alimentando-os com a interpretação adequada das novas normas, a fim de que a resposta jurisdicional reflita as linhas mestras dos processos coletivos e os princípios gerais que os regem, que não podem ser involutivos”.

à Administração Pública no curso dos processos judiciais, dentre as quais, em sua excepcionalidade, acrescentou ao texto normativo, por meio do parágrafo único do art. 1º da LACP, a seguinte redação: “Não será cabível ação civil pública para veicular pretensões que envolvam tributos, contribuições previdenciárias, o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS ou outros fundos de natureza institucional cujos beneficiários podem ser individualmente determinados¹⁶²; entre outras limitações jurisprudenciais e legislativas intercorrentes que podem ser indicadas.

Sob um panorama geral da experiência brasileira sobre as tutelas coletivas, apesar dos méritos positivos e vanguardistas, ressalta-se que, muito embora seja visualizado um razoável amadurecimento, ainda hoje revelam-se sérias deficiências que inibem o funcionamento adequado/eficiente e o alcance do objeto nas ações coletivas, principalmente no tocante aos direitos consumeristas. A morosidade na tramitação das ações civis públicas (GRINOVER, 1999); a dificuldade, por vezes intransponível, de obter elementos para quantificação do dano, em contraponto à vantagem do ofensor (MIRAGEM, 2017); a regulação de institutos específicos, como litispendência, conexão, continência e prevenção, apenas no bojo do Código de Processo Civil, com base, até este tempo, individualista (CEBEPEJ, 2007); a simples convocação de interessados a intervirem como litisconsortes na ação coletiva tendo por meio obrigatório a mera publicação em Diário Oficial, instrumento que na atualidade se mostra pouco efetivo, visto que, com exceção dos casos de repercussão midiática, probabilisticamente em nenhum momento os interessados na ação venham a tomar conhecimento e se habilitar para liquidação individual genérica, nos casos de procedência do pedido – art. 97 CDC – (ROQUE, 2013; VIGLIAR, 2001), dentre outras, são algumas.

De outra forma, não se deve olvidar que a tutela coletiva dos consumidores se dá, ainda que atualmente, de forma tímida por meio dos legitimados. Dados colhidos através da pesquisa “Ações coletivas no Brasil: temas, atores e desafios da tutela coletiva”, pertencente à série “Justiça Pesquisa” realizada pelo Conselho Nacional de Justiça – CNJ (2017), elucidam a afirmação, traçando um desenho institucional sobre a tutela coletiva em seus diversos estágios. Analisaram-se aspectos iniciais desde a formação das demandas, sua tramitação processual e o

¹⁶² “Note-se que o dispositivo traz em sua redação uma pretensa justificativa, ao se referir ao cabimento da demanda coletiva para estas matérias e à determinabilidade dos beneficiários. Desnecessário lembrar, como já fez em uníssono a melhor doutrina, que as questões excluídas do campo da ação civil pública pela malsinada Medida, são coletivas por natureza, e o que caracteriza os interesses coletivos estrito sensu é precisamente a determinabilidade do grupo de beneficiários que possuem, entre si ou com a parte contrária, uma relação jurídica base” (CARPENA, 2016, p. 330-331).

desenvolvimento final, até o efetivo cumprimento das decisões judiciais e/ou acordos homologados com fito de proteção de direitos coletivos.

Na seara do consumidor, os index encontrados convergiam majoritariamente nas seguintes temáticas: comercialização de unidades em conjuntos de habitação popular e contratos de serviços de telecomunicação, constatados através dos *surveys*, entendidos como palavras-chave: contratos, serviços, empresas, consumidores, energia, cobranças, contratual, venda, preço e cláusulas. Foram enumeradas as ações por tema a compor os grupos amostrais, assim, no subuniverso consumerista – descrito na pesquisa como aquelas ações com mais de 50% de chances de estarem sob o tema – encontraram-se 88 demandas, distribuídas entre os: Tribunal de Justiça do Estado do Pará – TJPA, Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo – TJSP, Tribunal Regional Federal da 1ª Região – TRF1, Tribunal Regional Federal da 2ª Região – TRF2, Tribunal Regional Federal da 3ª Região – TRF3 e Tribunal Regional Federal da 4ª Região – TRF4, das quais foram selecionadas 47 amostras¹⁶³.

No que se referiu à fase da formação de demandas, extraíram-se conclusões no sentido de: viabilidade de uso estratégico das ações civis públicas para a defesa de direitos individuais homogêneos ou mesmo direitos individuais, em detrimento da defesa de direitos coletivos em sentido difuso, enfraquecendo as possibilidades de diálogo e mobilização social; poucas vezes são constatados pelos magistrados que o uso da ação civil pública (16,4%), da ação popular (3,6%) e do mandado de segurança coletivo (14,7%) sejam com o objetivo de ampliar os efeitos e unificar os resultados do julgamento; ausência de pretensão de reforma estrutural da política no bojo das ações coletivas; proliferação de ações coletivas com vistas aos ganhos individuais aos legitimados extraordinários; necessidade de ampliação da publicidade da tutela coletiva em vistas à solução da estratégia instrumental das ACP's; urgência na mudança de concepção do pensamento dos magistrados, no que concerne a 62% dos magistrados da pesquisa posicionarem-se que ações individuais têm mais chance de sucesso que as coletivas; a morosidade nas ações coletivas é confirmada por 81,7% dos magistrados, reconhecendo que o processamento e julgamento das ações coletivas são mais complexos do que aqueles envolvendo ações individuais, fator que poderia justificar a demora e a percebida “ineficiência” do Judiciário (CNJ, 2017).

¹⁶³ Especificamente Combustíveis, produção, distribuição e comercialização: 6; Empreendimento imobiliário: 4; Afixação de preços: 1; Habitação popular: 10; Concessão. Malha ferroviária: 3; Serviços de telecomunicações: 8; Concessionárias de energia elétrica. Ajuste tarifário: 4; Energia elétrica. Suspensão de fornecimento: 2; Arrendamento. Instituições financeiras: 1; Tarifas bancárias: 1; Contratos compra e venda: 1; Garantias e empréstimos: 2; Tarifas transporte: 1; Arrendamento. Áreas portuárias: 1; Tarifa de compensação de cheque: 1; Operações de crédito: 1.

Tangente à fase de adjudicação/tramitação constatou-se que cerca de 89,3% dos magistrados englobados no levantamento não consideraram plenamente adequada a formação da magistratura em temas relacionados aos direitos coletivos; há uma necessidade sistêmica de implementar políticas voltadas à tutela efetiva dos direitos transindividuais; o Judiciário não possui estrutura para causas mais complexas ante aos anseios de celeridade e justiça eficaz; e, por fim, a predominância do Ministério Público enquanto legitimado atuante na tutela coletiva, considerando-se pelas ações movidas por tal órgão, é mais bem fundamentada e que os próprios regramentos da LACP foram direcionados a fortalecer essa instituição em minoração das demais organizações da sociedade civil (CNJ, 2017).

Quanto à fase executória, percebeu-se que 98,5% dos entrevistados considera a estrutura do Judiciário como insatisfatória; membros do MP e da DP apresentam dificuldades nesta fase crucial dos processos, devido à ausência de mecanismos institucionais voltados ao acompanhamento, pela dificuldade de cobrar o próprio poder público pelo cumprimento das decisões; latente dificuldade de cumprimento dos acordos pelo poder público, sobretudo em relação à crise econômica e escassez de recursos; defesa de criação de um Código de Processo Coletivo que seja capaz de harmonizar o conjunto de leis e de procedimento (CNJ, 2017).

Em linhas sequenciais, a atuação das entidades de defesa coletivas, independente da classificação dos direitos coletivos envolvidos, ocorre por meio judicial, das Ações Cíveis Públicas – ACP's, desenvolvidas a partir dos regramentos dispostos na Lei nº 7.347/85 – Lei de Ação Cível Pública, contudo, tendo em vista o panorama judicial em que se apresentam as demandas no Poder Judiciário, conforme já exposto, e a primazia por resoluções mais céleres, tais entidades têm reforçado esforços e empenhos nas resoluções extrajudiciais.

Na prática, vê-se um sistema avançado coletivo, contudo que falha na promessa de uniformidade de decisões e amparo massivo de pretensões, notando-se, então, inúmeras ações coletivas que discutem regulação a serviços públicos, transporte aéreo, telefonia, energia elétrica, práticas abusivas, expurgos inflacionários nas cadernetas de poupança, etc., mas que se arrastam lentamente no tempo e que não são julgadas com maior celeridade ou priorizadas em termos de julgamento, ante a complexidade que envolvem ou pelo fato de o Poder Judiciário não atribuir maior pontuação para os julgamentos realizados em termos de avaliação da qualidade/quantidade das atividades dos magistrados (ROQUE, 2013).

Em linhas complementares, Góes e Homci (2018, p. 304-305) aduzem:

Esperava-se que o paradigma do CDC viesse a atenuar essas ações consumeristas pulverizadas com a força da tutela coletiva, entretanto, o que se verificou foi a simultaneidade entre as ações atomizadas dos consumidores e as ações coletivas, notadamente as ajuizadas pelo Ministério Público, no que resultam em quatro interpretações vivenciadas: a) a falta de conhecimento, acesso, informação, publicidade e credibilidade na tutela coletiva, por meio dos cidadãos pátrios nas relações de consumo, preponderando o litígio de aspecto individual, egocêntrico, nos moldes de um Estado Liberal; b) o Judiciário, muitas vezes, refratário às ações coletivas, entendendo pela ilegitimidade dos membros do Ministério Público, no tocante em particular aos interesses individuais homogêneos e também a ação coletiva vista por grande parte da Magistratura nacional como um entrave, um nó na hora da liquidação e execução; c) os advogados com a preferência pelas ações individuais de consumo, pois o receio de decisões contrárias nas ações coletivas que viessem a impedir os seus clientes consumidores, de êxitos quanto às suas indenizações; e d) melhor lidar com as divergências, jurisprudência de ocasião, do que com enunciados já sumulados, porque culturalmente se teve como pilar o sistema de *civil law*.

Outrora, quanto à racionalidade dos pedidos indenizatórios, incutiu-se ao consumidor um paradigma judicial tendente à propagação de imediatidade e individualidade em detrimento dos pleitos coletivos, até como reflexo de uma cultura processual individualista e, nesta senda, o pensamento repercute, para além do tradicionalismo e conservadorismo interpretativo dos magistrados para com os direitos transindividuais, na subutilização pelos legitimados extraordinários constantes tanto no art. 82 do CDC, quanto do art. 5º da LACP (VERBICARO; SILVA; LEAL, 2017).

Nesse contexto, a atuação dos legitimados, em detrimento aos seus deveres e obrigações derivadas de norma constitucional, deveria ser primar pela mínima insurgência de conflitos judicializados, valendo-se de ferramentas autocompositivas extraprocessuais para alternatividade de discussão preventiva dos conflitos de consumo. Contudo, dos mecanismos com essa funcionalidade encontrados na seara coletiva, sejam a convenção coletiva de

consumo¹⁶⁴, a transação coletiva¹⁶⁵ e a arbitragem coletiva de consumo¹⁶⁶, o que se observa é um certo desperdício e sub-rogação à pulverização massiva dos pleitos individuais pelos consumidores (VERBICARO; SILVA; LEAL, 2017), reforçando a ideologia de desnecessidade de punição pelos danos e de mudança no comportamento do ofensor.

Essa involução da atuação dos legitimados extraordinários, ou dito de outra forma, a atuação desequilibrada e contida de alguns entes, destacando-se o Ministério Público e desconsiderando-se as associações/entidades civis de defesa dos consumidores¹⁶⁷, incorre na

¹⁶⁴ Prevista no bojo do art. 107 do CDC, trata-se da possibilidade de regulação das relações de consumo no tocante a estabelecer condições mínimas padronizadas relativas a preço, qualidade, garantia, característica de produtos e meios autocompositivos quando da apresentação de algum defeito/vício na prestação do serviços/produto pelo fornecedor, por meio de convenção escrita, pactuada entre as entidades civis de consumidores e as associações de fornecedores ou sindicatos de categoria econômica. Foi objetivada com olhar de importância estratégica em similitude ao Termo de Ajustamento de Conduta – TAC, visando a ampliação das garantias e direitos dos consumidores, tais como: o desenvolvimento de políticas públicas, melhoria da qualidade de vida, maior eficácia dos mecanismos extrajudiciais, educação e informação dos direitos consumeristas, tratamento estratégico e sistemático do alcance transindividual, dentre outros (VERBICARO, 2019), mas nunca sua diminuição. Por sua vez, para que surta efeitos e cominação de penalidades em caso de descumprimento, as Convenções Coletivas de Consumo devem ser registradas em cartório de títulos e documentos, tendo efeitos *inter partes*. Nas palavras de Verbicaro (2019, p. 347): “O manejo da convenção coletiva, portanto, contribui para com o rompimento de toda a tradição individualista do direito privado, ilustra o compartilhamento da autoridade estatal com a sociedade civil, através da abertura e do estímulo à ocupação dos novos espaços políticos de deliberação, como também reposiciona a liberdade decisória da coletividade de consumidores em relação aos detentores de meios de produção, seja através da maior influência sofrida pela indústria cultural (massificada pelas mídias e que corrói a identidade autônoma do sujeito), a partir dos instrumentos de proteção jurídico-políticos previstos na legislação. Isso tudo acaba fazendo com que o fortalecimento do consumidor, como categoria política, seja o ponto de partida para um modelo mais amplo de cidadania numa democracia participativa”.

¹⁶⁵ Previsto no bojo do art. 113 do CDC e art. 5º, §6º da LACP, as transações coletivas podem ser realizadas tanto no âmbito judicial quanto extrajudicial, não constituindo a substancialidade ou renúncia em relação à materialidade do direito coletivo envolvido, mas sim constitui um reconhecimento prévio do fornecedor quanto à prática de atos ilícitos que ensejarão a responsabilização do mesmo, assim, comprometendo-o a reparar os danos eventualmente causados à coletividade de consumidores. Serão tais termos de ajustamento de condutas considerados como títulos executivos extrajudiciais em eventuais execuções coletivas ou individuais, assim, em casos de cumprimento efetivo, haverá o arquivamento do TAC, mas em caso contrário, havendo o descumprimento das obrigações pactuadas entre os legitimados extraordinários e os fornecedores, haverá a possibilidade de pleitear a execução através das vias judiciais (VERBICARO, 2019).

¹⁶⁶ Instituída no ordenamento jurídico brasileiro por meio da Lei 9.307/1996, a arbitragem de consumo consiste na pactuação de sujeição das partes à decisão arbitral para dirimir conflitos relativos a direitos patrimoniais disponíveis e, a priori, impedir o exercício da tutela judicial. A atuação do árbitro – qualquer pessoa capaz e que detenha a confiança das partes, excluída a necessidade de conhecimento técnico e jurídico –, previamente acordada entre consumidor e fornecedor, possui antinomia com o CDC, visto a possibilidade de acirramento da hipossuficiência do consumidor ao caso concreto, considerando a desvantagem para a discussão do conteúdo das cláusulas contratuais. Quanto à sua utilidade na seara coletiva, contempla-se que a legitimidade extraordinária seria uma ferramenta hábil a coibir e mitigar as dificuldade na interpretação e conveniência jurídica de um juízo arbitral, antevendo a ampla e efetiva reparabilidade de danos, a incolumidade do consumidor, blindagem do assédio econômico dos fornecedores, dentre outros, possibilitando a segurança jurídica sentencial; contudo, considera-se que o legislador brasileiro desmereceu a oportunidade de atualização do modelo arbitral brasileiro, principalmente no campo da transindividualidade, quando do advento da Lei 13.129/2015 (VERBICARO, 2019).

¹⁶⁷ Reconhece-se, em prol da defesa dos direitos dos consumidores, um grupo muito reduzido e seletivo de entidades nesse sentido, tais como o Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor – BRASILCON, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC e a Associação Brasileira de Defesa do Consumidor – PROTESTE.

impossibilidade de fruição plena do modelo de cidadania participativa, permitido através da lei consumerista ao quebrar do estado de apatia cívica, fazendo com que o consumidor retorne à dependência da vontade estatal para as garantias metassociais na defesa de seus interesses (VERBICARO, 2019).

Em linhas gerais, os entraves da tutela coletiva, sejam pelas vias legislativas e/ou jurisdicionais, a inércia dos legitimados extraordinários subvertida ao conformismo das reiteraões práticas de demandas individualistas e a subutilização dos mecanismos extraprocessuais resolutivos de conflitos coletivos, apenas convergem para evidenciar que, ainda que decorridos mais de 30 anos desde a introdução do processo coletivo brasileiro, prioritariamente a realidade social dos conflitos de massa dos consumidores mantêm-se sob o olhar de solucionar individualmente problemas de caráter eminentemente coletivos, alijando, assim, o espectro protetivo dos interesses difusos, coletivos em sentido estrito e individuais homogêneos e do acesso à justiça.

3.2.3 O incidente de coletivização de demandas do art. 333 CPC/15 e a estagnação da tutela coletiva

Em paralelo, insta destacar que, hodiernamente, muito embora a legislação processual coletiva tenha caminhado a pequenos passos em virtude das condições judiciárias, o Novo Código de Processo Civil, quando em projeto de lei, apontava, ainda que superficialmente, alguns meios de sobrepor a visão individualista do CPC/73, tais como o incidente de coletivização de ações individuais em ações coletivas, previsto no vetado art. 333; entretanto, quando da promulgação do NCPC/2015, observou-se uma tendência, a bem da verdade, totalmente omissiva com a tutela coletiva, como será destacado a seguir.

A proposta do Incidente de Coletivização de Demandas – ICD, previsto no art. 333¹⁶⁸, inicialmente não estava contida no teor do Projeto de Lei nº 8.046/2010 (BRASIL, 2010). A introdução do referido dispositivo se deu com o Relatório da Comissão Especial da Câmara dos Deputados e foi fruto da Emenda aglutinativa apresentada pelo Deputado Paulo Teixeira, em

¹⁶⁸ Muito embora a projeção, formulação e aprovação do texto do Novo Código de Processo Civil de 2015 tenha previsto outros mecanismos processuais individuais desafadores de instâncias judiciais e resolutivos de conflitos em espaço temporal menor aos trâmites atuais da judicialização, tais como: o incidente de resolução de demandas repetitivas, vide art. 976 e seguintes do CPC/15 e os recursos repetitivos; entretanto, quando da promulgação do NCPC/2015, observou-se uma tendência, a bem da verdade, totalmente omissiva e estagnativa para com a tutela coletiva, por isso, tendo em vista o escopo da pesquisa, justifica-se a escolha do presente tópico e posterior desta seção para aprofundar a discussão.

acolhimento à proposta do Professor Kazuo Watanabe, acrescentando um novo capítulo a dispor sobre a conversão da ação individual em ação coletiva.

A ideia central do ICD era justamente primar de forma racional pelo tratamento efetivo de demandas, proporcionando o acesso à justiça de modo adequado por meio da conversão de ações pseudoindividuais em ações coletivas, assim preceituava o art. 333¹⁶⁹. Ademais, o presente artigo, em seu § 1º, elencava que, além do Ministério Público e da Defensoria Pública, os legitimados do art. 5º da Lei de Ação Civil Pública e do art. 82 do Código de Defesa do Consumidor poderiam requerer a conversão das demandas.

Em se tratando dos direitos individuais homogêneos, estes não poderiam ser tutelados por meio de processo coletivo advindo do ICD (art. 333, § 2º CPC), bem como nos moldes do § 3º, I, II e III, não se admitiria conversão se já iniciada, no processo individual, a audiência de instrução e julgamento; ou houvesse processo coletivo pendente com o mesmo objeto; ou, ainda, se o juízo não tivesse competência para o processo coletivo que seria formado.

Caso a conversão fosse determinada, o juiz ficaria incumbido de intimar e fixar prazo para que autor do requerimento aditasse ou emendasse a petição inicial proposta, adequando-a aos moldes da tutela coletiva (art. 333, § 4º CPC), assim, em havendo o aditamento ou a emenda por parte do autor da demanda, seria concedido ao réu o seu direito ao contraditório, no prazo de 15 dias (art. 333, §5º CPC).

A condição de litisconsorte unitário do legitimado seria destinada ao autor originário da ação individual que viesse a ser convertida em processo coletivo e, em havendo qualquer despesa decorrente do ICD, este não seria o responsável (art. 333, §§ 6º e 7º CPC). Ainda, na hipótese de que o litisconsorte unitário tivesse cumulado pedidos de natureza estritamente individual, o incidente de coletivização não prejudicaria o processamento dos pedidos subjetivos em autos apartados (art. 333, §9º CPC).

Contudo, diante das minúcias que se destinou englobar o projeto do art. 333 para o CPC/2015, o Senado Federal manteve as emendas realizadas pela Câmara dos Deputados, entretanto, na fase sancionatória, o Poder Executivo, representado pela então Presidente da República, vetou o dispositivo e, por conseqüente, também vetou-se o art. 1.015, XII, cuja

¹⁶⁹ “Art. 333. Atendidos os pressupostos da relevância social e da dificuldade de formação do litisconsórcio, o juiz, a requerimento do Ministério Público ou da Defensoria Pública, ouvido o autor, poderá converter em coletiva a ação individual que veicule pedido que: I - tenha alcance coletivo, em razão da tutela de bem jurídico difuso ou coletivo, assim entendidos aqueles definidos pelo art. 81, parágrafo único, incisos I e II, da Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e cuja ofensa afete, a um só tempo, as esferas jurídicas do indivíduo e da coletividade; II - tenha por objetivo a solução de conflito de interesse relativo a uma mesma relação jurídica plurilateral, cuja solução, por sua natureza ou por disposição de lei, deva ser necessariamente uniforme, assegurando-se tratamento isonômico para todos os membros do grupo [...]”

tratava do cabimento de Agravo de Instrumento contra a decisão interlocutória do juiz que determinasse a conversão através do ICD.

As razões do veto, seguindo posicionamento sugerido pela Advocacia Geral da União – AGU e acompanhado pela Ordem dos Advogados do Brasil – OAB, foram sustentadas no sentido de que a redação do dispositivo poderia levar à conversão de ação individual em ação coletiva de maneira pouco criteriosa, inclusive em detrimento do interesse das partes, sustentando, ainda, que o tema exigiria disciplina própria para garantir a plena eficácia e, além disso, o novo Código já contemplaria mecanismos para tratar demandas repetitivas¹⁷⁰.

Após o ato sancionatório, acerca do veto, o Ministro do Supremo Tribunal Federal – STF, Luiz Fux, coordenador da Comissão de Juristas, em matéria vinculada no JOTA¹⁷¹ por Luiz Carneiro (2015), manifestou-se no sentido de que tal possibilidade de conversão de ação individual em coletiva entevia clara inconstitucionalidade, violando a inafastabilidade da jurisdição, segundo o qual nenhuma lesão “individual” deverá escapar da apreciação do Judiciário, razão por que coletivizar a demanda individual encerra franca violação ao preceito da Carta Magna.

Contudo, apesar das razões expostas, entende-se que o incidente de coletivização das ações individuais, seria como um mecanismo disposto para o Judiciário que tutelasse com maior efetividade direitos coletivos, qualificando o acesso à justiça e desafogando as vias judiciárias das demandas pseudoindividuais, uma vez que observa-se no cenário atual um sistema decisório exatamente nos moldes descritos por Santiago y Caldo (2016, p. 40):

O excesso de processos repetitivos torna os magistrados incapazes de refletir sobre soluções adequadas para cada caso concreto, pois estes passam a julgar a partir de decisões padrão, que, muitas vezes, não se amoldam às peculiaridades de cada lide. Da mesma forma, a ausência de julgamento concentrado de causas torna absolutamente imprevisível a sua solução, impedindo que se dê tratamento isonômico aos indivíduos inseridos em um mesmo contexto fático e jurídico.

Ademais, em defesa do ICD e em relação ao veto, ao considerar que tal conversão se daria de “forma pouco criteriosa”, o Executivo deixou de especificar em que parte da redação não haveria um critério bem estabelecido, sendo, então, tal argumento sem razão de ser. Em primeiro momento, pelo fato de que a conversão de ação individual em coletiva deveria ser um ato imprescindível de fundamentação qualificada, obedecendo ao art. 93, IX da CF/88 e ao

¹⁷⁰ Inteiro teor da Mensagem nº 56, de 16 de março de 2015, a respeito do veto do art. 333 CPC/2015, Cf. Brasil (2015).

¹⁷¹ A matéria veiculada em jornal *on-line* discorre sobre as explicações, à luz do posicionamento do Ministro, acerca dos vetos da Presidente de República no Projeto de Novo Código de Processo Civil – NCPC/2015 (CARNEIRO, 2015)..

próprio princípio da motivação, disposto no art. 489 do CPC/2015, assim, em havendo decisão “pouco criteriosa”, caberia a possibilidade de recorribilidade das partes por meio do Agravo de Instrumento, previsto no art. 1.015, XII do CPC/15.

Por conseqüente, em segundo plano, ainda que a “forma pouco criteriosa” se referisse ao texto legal que dispunha sobre a relevância social, seria incompreensível no sistema jurídico que a formulação de todo o ordenamento ocorresse por meio de cláusulas fechadas, uma vez que nem todas as situações jurídicas substanciais são possíveis de serem previstas, havendo, assim, a necessidade de cláusulas gerais. Na mesma linha de raciocínio, até porque a relevância social já se tornou um termo aceito juridicamente, sendo considerado como elemento para a caracterização de repercussão geral em recurso extraordinário.

Para além disso, a alegação de inconstitucionalidade, pelos argumentos apontados, é claramente insustentável. À luz do princípio da inafastabilidade da jurisdição, que engloba como conteúdo o acesso à justiça, em conformidade com o art. 5º, XXXV da CF/88, a lei não excluirá da apreciação do Poder Judiciário lesão ou ameaça de direito, mas, ainda deste modo, tal direito de ação deverá ser tutelado de forma adequada, como dito nos ensinamentos de Nery Júnior (2004, p. 132-133):

Pelo princípio constitucional do direito de ação, todos têm o direito de obter do Poder Judiciário a tutela jurisdicional adequada. Não é suficiente o direito à tutela jurisdicional. É preciso que essa tutela seja adequada, sem o que estaria vazio de sentido o princípio. [...] Com isso tanto o titular do direito individual, quanto o do direito meta-individual (difuso, coletivo ou individual homogêneo) têm o direito constitucional de pleitear ao Poder Judiciário a tutela jurisdicional adequada.

Para Hartmann (2015) haveria contrariedade legal ao incidente de coletivização, pois na medida em que fossem possivelmente suspensas as demandas individuais, se constataria um impedimento ao exercício do *opt out*, previsto no art. 104 do CDC, a partir do qual o autor da ação individual não poderia prosseguir com a sua demanda em detrimento de aguardar a solução da ação coletiva. Ademais, para o autor, face ao veto do art. 333, nada impediria que os magistrados, com base no art. 139, X do CPC/2015, verificassem a potencialidade coletiva das demandas individuais seriadas e notificassem os legitimados dispostos na Lei de Ação Civil Pública para propor ação coletiva cabível.

Ora, o incidente de coletivização nada mais representaria senão uma adequação das demandas pseudoindividuais, ajustando-as ao rito processual que oferecesse maior celeridade processual e uma tutela adequada mais efetiva, assim, nada obstaria o sistema *opt out*, facultando ao autor originário permanecer na lide na figura de litisconsorte unitário ou a

possibilidade de desistência da ação coletiva, podendo a posterior ingressar com ação individual. Destarte, ainda que, em havendo autor originário com pedido de natureza individual, a matéria coletiva em essência poderia ser processada no bojo do incidente de coletivização e os pedidos subjetivos seguiriam a ser processados em autos apartados.

Nesse viés, ressalta-se que o art. 139, X, como exposto no Código de Processo Civil de 2015 trata especificamente de demandas individuais repetitivas, não tendo natureza de estruturação de processo coletivo, se tratando apenas de técnica para lidar com os litígios individuais em série, padronizando entendimento coletivo para determinados direitos transindividuais, fator que difere o mecanismo do incidente de coletivização de demandas.

Considera-se, nesse ínterim, que o veto presidencial trouxe uma fundamentação muito frágil e inoportuna, enrijecendo um sistema que precisava ser alavancado para a maior celeridade processual, por conseqüente promovendo uma jurisdição mais eficiente e possibilitando um tratamento isonômico às questões coletivas.

Como já mencionado anteriormente, a ferramenta para o exacerbado volume processual de ações que envolvem direitos coletivos, que fosse direcionada para a economia processual e para a racionalização da jurisdição de modo adequado, parecia estar no instrumento de coletivização de demandas como evolução dos direitos transindividuais, justo pelo fato de que, como nas palavras de Santiago y Caldo (2016, p. 41):

Sob o aspecto dos players da relação processual, coletivizar significa trazer maior equilíbrio à lide, pois a parte lesada, uma vez associada com outros indivíduos na mesma situação e suficientemente representada por um dos entes legitimados, passa a deter melhores condições de participar do processo, do que emana um contraditório e uma fase de instrução mais amplos, qualificados e adequados. Os litigantes eventuais agrupados (*one shoot players*) passam a ser representados por um litigante habitual (*repeat player*) criando um cenário de igualdade de armas processuais.

Entretanto, a veto do art. 333 CPC/2015 impossibilitou a convivência harmônica de tal dispositivo com os demais artigos do Código de Processo Civil, deixando transparecer que a ideologia processual naquele momento, apesar de várias evoluções, estava se firmando ainda com olhar focado apenas para a tutela individual; assim, estagnando a pulsação da coletivização de ações individuais para dar vida ao incidente de resolução de demandas repetitivas e aos recursos repetitivos, que se restringem a padronizar unicamente questões de direito já massificadas por meio das Técnicas Individuais de Repercussão Coletiva – TIRC.

Sobre as TIRC, relevante se tornam as considerações de Sobral (2017, p. 51-52):

As Técnicas Individuais de Repercussão Coletiva (TIRC) são aquelas que a despeito de serem aplicadas a ações individuais, têm importante reprodução coletiva, na medida em que viabilizam que uma mesma controvérsia pulverizada em inúmeras demandas repetitivas, ações individuais ligadas pela mesma questão de direito, seja analisada e decidida de uma só vez *por amostragem*, replicando o julgamento do processo-modelo para todos os demais, como exemplo tem-se os institutos de julgamento dos recursos extraordinários e especiais repetitivos e o IRDR (Grifo nosso).

De mesmo modo, Sobral (2016, p. 54-55) prossegue:

Com o estudo das Técnicas Individuais de Repercussão Coletiva (TIRC) ou dos chamados mecanismos de coletivização do julgamento é possível perceber que, na verdade, o pseudo ideal coletivo do novo Código de Processo Civil se edifica sobre uma espécie de “*coletivização às avessas*”. Sendo assim, na utilização desses institutos escolhe-se coletivizar o julgamento, a sentença, a decisão final daquele processo-modelo para todos os demais processos que versem sobre a mesma controvérsia jurídica, incluindo os prováveis futuros. Sendo assim as demandas repetitivas são resolvidas em lote com a coletivização da sentença proferida em um ou dois processos individuais escolhidos como modelos para análise da questão de direito (Grifo nosso).

Nesse compasso, a partir do veto presidencial do art. 333 CPC/2015, a involução legislativa da tutela coletiva tornou-se uma realidade, principalmente atinente à esfera consumerista. Em relação ao consumidor, o contexto econômico globalizado em que se vive levava, e ainda leva, a convencionar que, em uma sociedade de massa a cultura processual para os enfiamentos de litígios dessa natureza necessitam de um novo e mais eficiente enfoque. Desse modo, assiste razão ao posicionamento de Verbicaro (2019, p. 322):

A grita por “Justiça” na tutela de direitos/interesses metaindividuais de forma mais célere e expedita faz com que o sistema político cause irritabilidade ao sistema jurídico, para que estes conflitos coletivos passem a ser processados por meio de códigos próprios do sistema jurídico. Surgem, a partir daí e em toda parte, leis tuteladoras dos chamados interesses metaindividuais. Porém, é preciso mais. É necessário construir uma nova racionalidade que seja adequada a estes especiais conflitos.

Na seara consumerista, inúmeras são as situações em que há a necessidade manifesta de proteção aos direitos transindividuais (difusos, coletivos e individuais homogêneos), considerando-se desde a oferta, da publicidade abusiva e/ou enganosa, da ausência informacional do produto/serviço pelo fornecedor, de um contrato com cláusula abusiva, das cobranças ilegais, dentre outros que atingem, não de modo isolado e ocasional, a parte mais vulnerável da relação. Nunes e Bessa (2017, p. 105) exemplificam:

No direito do consumidor, os exemplos das lesões de bagatela evidenciam a importância do processo coletivo. Ilustre-se: aumento ilegal de R\$ 10,00 (dez reais) na mensalidade de determinado plano de saúde. Considere-se que a operadora do plano de saúde possui 1.000.000 (um milhão) de consumidores. A majoração do valor significa um ganho mensal – ilegal- de R\$ 10.000.000 (dez milhões de reais) por mês, ou R\$ 120.000.000 (cento e vinte milhões de reais) por ano. De um lado, na ótica da empresa, há vantagem financeira significativa. Do outro lado, quase nenhum consumidor, mesmo após vários meses de cobrança indevida, iria se animar a procurar o Judiciário, considerando o valor do dano individual, os custos e tempo despendido para o restabelecimento do direito violado.

Contudo, apesar do Código de Defesa do Consumidor ter se mostrado um marco na defesa coletiva, sendo uma legislação ainda de vanguarda, os mecanismos dispostos no bojo do CDC não são mais, por si sós, capazes de suportar as demandas consumeristas em crescimento exponencial, como já explanado anteriormente, por isso tenta-se demonstrar a necessidade de um novo instrumento legal que coíba as ações pseudoindividuais, adequando as demandas ao interesse de uma coletividade.

Nessa toada de um Judiciário visivelmente assolado de demandas individuais que não param de crescer a cada dia, encaramos a atual codificação processual, quanto em relação ao veto do Incidente de Coletivização de Demandas – ICD, como a perda de uma excelente oportunidade legislativa para impulsionar a tutela adequada dos direitos essencialmente coletivos e acidentalmente coletivos na seara consumerista.

3.2.4 Das inovações processuais do CPC/2015 com repercussão na tutela do consumidor: uma crítica ao instituto do Incidente de Resolução de Demandas Repetitivas – IRDR

Como já mencionado, a legislação processual brasileira de meados de 1973, na sua essencialidade, nitidamente configurava-se como voltada ao atendimento/tratamento prioritário individualista, calcando-se na solução de conflitos em vista aos aspectos casuísticos de cada demanda, ainda que este, em sua particularização molecular, oferecesse prestação jurisdicional lenta – face aos conflitos massificados e a irracionalidade de gestão – e grave risco à tão primada segurança jurídica ante as questões judiciais idênticas, contudo com decisões e posicionamentos magistrais diversos (GÓES; HOMCI, 2018).

Com o advento do Novo Código de Processo Civil de 2015 (Lei nº 13.105/15), a sistemática processual, após condensados debates na linha do tempo – entenda-se as interações e problemáticas jurídicas derivadas desde o velho CPC de 1973 ao novo CPC, datado de 2015 – permitiu-se cingir a estrutura liberal tradicional, incorporando ao seu teor medidas inovadoras pensadas para desafogar o tão lastreado Judiciário e subsidiar a concretude do acesso à justiça

na extensão individual e coletiva. Dentre algumas inovações trazidas, considerando a sociedade massificada de consumo e o índice elevado de demandas derivadas desta, situamos o Incidente de Resolução de Demandas Repetitivas – IRDR.

Pontua-se que, divergentemente dos impactos vistos de maneira positiva trazidos para a tutela consumerista através da previsão normativa do incidente de descon sideração da personalidade jurídica no atual Código de Processo Civil¹⁷², o instituto do IRDR, por sua vez, visto de uma ótica crítica, apresenta, na sua essência e modo de condução, entraves reais à proteção do consumidor, conforme será elucidado no decorrer desta subseção. Em primeiro plano, almejando o ponto fulcral textual, frisa-se sobre a necessidade de enquadramento das considerações básicas sobre esta técnica processual coletiva.

Preferiu o CPC/2015 se debruçar sobre a coletivização de interesses por meio da gestão de “casos idênticos” repetitivos^{173,174}, instituindo o Incidente de Resolução de Demandas Repetitivas – IRDR, com inspiração no instituto do *Mustervenfahren* do processo alemão, como um “mecanismo processual coletivo proposto para a uniformização e fixação de tese jurídica

¹⁷² Com previsão no bojo do art. 28 do CDC, o incidente de descon sideração da personalidade jurídica tomou força e melhor contorno jurídico quando da promulgação da Lei Federal nº 13.105/2015, a qual proporcionou consequências positivas na proteção dos interesses e direitos dos consumidores, tanto no plano das demandas judiciais individuais quanto na esfera das ações coletivas, haja vista a possibilidade de resguardo indenizatório por meio do atingimento aos bens/patrimônios dos sócios da empresa para custear os prejuízos ocasionalmente sofridos pelos consumidores. As novas delimitações legais evidenciaram: o consenso sobre a desnecessidade de proposição de ação autônoma para discussão sobre o distanciamento da pessoa jurídica, podendo a alegação ser suscitada na própria ação já em curso, em vistas à economia processual e em obediência ao § 2º do art. 133 do CPC/15 – não se exigindo a instauração do incidente nem a suspensão processual; a reafirmação do preenchimento dos pressupostos legais específicos pelo consumidor ao demonstrar a necessidade da medida; a possibilidade de arguir o incidente em qualquer fase processual, admitindo-se até mesmo na fase recursal (art. 134); e a não menos importante viabilidade de aplicação desse instituto no âmbito dos Juizados Especiais, oportunizando aos consumidores o requerimento mesmo quando a lide refere-se a valores diminutos. Frente a esses aspectos, Silva (2017b, p. 247) argumenta: “Conclui-se que a estruturação de normas referentes à descon sideração da personalidade jurídica no Código de Processo Civil vigente acarretou resultados positivos para os consumidores, eliminando-se a insegurança jurídica que existia com relação a determinados aspectos, superando dúvidas reinantes no campo doutrinário e jurisprudencial. Dessa forma, os consumidores possuem, atualmente, regras processuais positivadas claramente a favor de se pugnar o afastamento do manto protetor de pessoas jurídicas fornecedoras quando presentes os pressupostos ou requisitos que autorizem a medida protetiva”.

¹⁷³ Tal afirmação pode ser validada após a constatação de que, dentre os seus mais de mil dispositivos, o Código de Processo Civil atual não regulamentou especificamente em nenhum desses sobre as ações coletivas, quer sejam aquelas em que tem-se por elemento caracterizador do objeto a natureza transindividual e a proposição por meio dos legitimados extraordinários autorizados pela legislação a demandarem em nome próprio os interesses alheios da coletividade (GÓES; HOMCI, 2018).

¹⁷⁴ Frise-se que o fenômeno dos casos repetidos se difere das ações coletivas, devendo ser compreendido através das variadas ações judiciais em que as mesmas questões de direito material e de direito processual são pontos centrais para a resolução conflituosa, de modo a inexistir situação fática ou jurídica peculiar que afaste a aplicação da tese jurídica a elas, exigindo, então, tratamento particularizado (OLIVERIO, 2018). Sobre essa colocação, Teori Albino Zavascki (2014) pondera que não se podem confundir tais direitos – defesa coletiva de direitos com direito coletivo –, em vista de que os denominados direitos individuais homogêneos não podem ser visualizados lado a lado com os direitos coletivos e difusos sem a necessária e adequada caracterização do direito material lesado ou ameaçado em questão, em detrimento da utilização de meio correto para a proteção em juízo.

repetitiva” (ABBOUD; CAVALCANTI, 2015, p. 221), assim, em outras palavras, trata-se de técnica coletiva criada com dupla finalidade¹⁷⁵ de estabelecimento de tese geral aplicável às demandas repetitivas e à uniformização de interpretações no âmbito dos tribunais, com intuito de evitar divergências decisórias sobre as mesmas questões de direito material ou processual¹⁷⁶, sendo previsto no teor dos artigos 976 a 987 do CPC (OLIVERIO, 2018).

A legislação brasileira não preocupou-se em determinar uma quantidade mínima ou máxima necessária para que o IRDR venha a ser suscitado, apenas o considerando de caráter incidente, o que implica dizer que será instaurado em sede de recurso ou processo de competência originária, destinando-se a regular casos que já surgiram ou podem futuramente vir a surgir diante de determinado litígio. Desta forma, Marinoni (2015, p. 400) distingui-o do sistema de precedentes, ao qual objetiva firmar *rationes decidendis* por meio das Cortes Supremas: “diversos casos, marcados por diferenças razoáveis, podem ser resolvidos por um precedente que resolve uma questão de direito. Mas, as decisões firmadas nos incidentes de resolução de demandas repetitivas não têm qualquer preocupação em orientar a sociedade ou a solução de casos futuros, porém objetivam regular uma questão litigiosa que está presente em vários casos pendentes”.

Tal decisão aplicar-se-á a todos os processos pendentes que versem sobre as questões idênticas de direito (art. 985, I, do CPC/2015), ressaltando que, a posterior, haverá impedimento quanto à rediscussão da questão já firmada em tese¹⁷⁷. Contudo, a revisão será admitida em detrimento dos “casos futuros” de novos litigantes, sujeitos à aplicação limitada e extensiva com base nos critérios particulares casuísticos, em conformidade com o art. 985, II e 986 do CPC/15. Assim, nas palavras de Marinoni (2015, p. 401) “a decisão tomada em incidente de

¹⁷⁵ Complementa Silva (2017c, p. 271): “O IRDR veio a ser implementado no Novo CPC com dois objetivos essenciais, quais sejam: a agilização da prestação jurisdicional e geração de uniformidade na jurisprudência. O primeiro destina-se a promover o desafogar do Poder Judiciário, sem provocar a qualidade⁵³ e muito menos afetar a segurança, proporcionando agilidade, efetividade e isonomia. O segundo visa dar sentido prático ao princípio da isonomia e à previsibilidade, coadunando-se com a esperada segurança jurídica”.

¹⁷⁶ Isto porque o tratamento dissociado e disjuntivo oportunizava a prolação de diversas decisões isoladas dissidentes sobre as variadas demandas idênticas, desestabilizando a segurança jurídica, violando a isonomia e driblando o bom senso processual, institutos tão primados no ordenamento jurídico (MARINONI; MITIDIERO, 2010).

¹⁷⁷ A decisão proferida no IRDR consolida a proibição de litigar novamente a questão discutida e firmada em tese, contudo a negativa para os demandantes novos que não puderam participar à época da questão e discuti-la implica, na visão de Marinoni (2015) no ilegítimo instituto do *collateral estoppel*, levantando-se a questão de a decisão proferida não poder prejudicar terceiro processualmente, mas sim apenas beneficiá-lo nos moldes do art. 506 do CPC/2015. Ademais, Abboud e Cavalcanti (2015) argumentam sobre a inconstitucionalidade do IRDR quanto à ofensa à independência funcional dos juízes e separação funcional dos poderes; à ofensa ao contraditório, previsto no art. 5º, LV, da CF/1988, ante a impossibilidade de opção do interessado quanto à sua exclusão no incidente (*opt-out*); à ofensa à garantia do direito de ação e à ofensa ao sistema constitucional dos juizados especiais à decisão proferida em IRDR, em vistas à inexistência de vínculo subordinante entre os Juizado e o TRF ou TJ's.

resolução de demandas repetitivas, há, embora não dito, coisa julgada sobre a questão presente nos vários casos repetitivos”.

No incidente de resolução de demandas repetitivas, julga-se a questão de muitos processos, contudo, sob o enfoque do processo de alguns, por isso, ainda que o CPC/15 não tenha previsto expressamente a presença de um ente legitimado à tutela dos direitos dos litigantes, recomenda-se a presença dos legitimados à tutela dos direitos individuais homogêneos – conforme Lei da Ação Civil Pública e Código de Defesa do Consumidor (MARINONI, 2015). Desta forma, o pedido de instauração do incidente será dirigido ao presidente de tribunal nos moldes do art. 977 do CPC/15, quer seja pelo juiz ou relator, por ofício; pelas partes, por petição ou pelo Ministério Público ou pela Defensoria Pública, por petição.

O fracionamento da técnica entre o juízo de admissibilidade e mérito e a suspensão dos feitos judiciais que tratem da questão de natureza repetitiva objeto do incidente são inovações percebidas pelo atual CPC/15, assim, após a filtragem e consideração entre proeminentes agrupamentos ou não, será realizada admissão do IRDR, surtindo como efeito a suspensão imediata dos processos pendentes que versem sobre casos idênticos, tanto individuais quanto coletivos, de acordo com o art. 981 e 982 CPC/15¹⁷⁸.

Estabelece a legislação processual o prazo de 01 ano para o julgamento dos IRDR's, ante a projeção de celeridade e prioridade ao lidar com os interesses de uma coletividade de litigantes. No mais, acerca do incidente, deve-se considerar as palavras de Joseane Suzart Lopes da Silva (2018, p. 276):

O IRDR não exige a demonstração da violação a interesses ou direitos difusos, coletivos ou individuais homogêneos, visto que, segundo o entendimento doutrinário majoritário, uma dezena ou mais de feitos serviriam para que o instrumento fosse utilizado. Como é cediço, interesses ou direitos difusos são aqueles cujos titulares são pessoas indeterminadas, ligadas por circunstâncias fáticas; já os coletivos também não admitem divisão quanto ao seu objeto e são pertinentes à grupo, categoria ou classe ligado à parte contrária por uma relação jurídica básica. Os interesses ou direitos individuais homogêneos são os decorrentes de uma origem comum. Conforme visto, para que o IRDR possa ser instaurado, não há a necessidade de se demonstrar que tais interesses ou direitos estão em pauta – o que revela mais um ponto positivo do instituto.

¹⁷⁸ Aponta-se, aqui, a primeira crítica quanto ao instituto do IRDR, corroborando com o que Silva (2018, p. 276) leciona: “Com relação às ações coletivas, não há previsão da incidência da suspensão das demandas individuais que tratem do mesmo problema ventilado no bojo daquelas. Ademais, existem ações coletivas propostas em uma unidade estatal que se repetem em outras diante da limitação territorial dos efeitos da coisa julgada prevista no art. 16 da Lei 7.347/1985 com a redação atribuída pela Lei 9.494/1997. Há uma verdadeira balbúrdia neste panorama, posto que milhares de ações individuais continuam tramitando enquanto existe uma ação coletiva sobre o mesmo assunto. Outrossim, existem aos montes ações coletivas idênticas em distintos estados do Brasil”.

Posto isso, em segundo plano, passemos às considerações críticas.

De fato, o IRDR deveria ser um instrumento processual com amplitude de maior proteção aos interesses e direitos da coletividade consumerista – vista de perspectiva das prestações de serviços e/ou produtos tanto da ordem pública quanto privada –, pois, ainda que implique em maior cobertura dos direitos individuais homogêneos, sua atuação conjunta com as ações coletivas deveria cingir, dialogar e complementar para com a contenção efetiva e resolutive de conflitos repetitivos de interesse amplo dos consumidores.

Todavia, argumentam Vieira, Verbicaro e Góes (2020, p. 364) que nota-se maior interesse e empenho em termos de investimentos para com o IRDR a que para com os mecanismos de tutela coletiva em si, contrapondo-se “a dominação da individualidade pela massa *versus* o tratamento adequado coletivo de uma demanda que possa, a um só tempo, buscar a resolução do conflito de uma classe inteira e coibir práticas abusivas reiteradas de fornecedores”. Continuam, os autores, no sentido de que:

É possível lobrigar, contudo, a possibilidade de que existam processos repetitivos individuais e coletivos versando sobre a mesma questão, de tal forma que não é difícil imaginar uma situação em que uma ação coletiva seja suspensa, enquanto uma individual é utilizada como paradigma, tendo em vista que não há o estabelecimento concreto de um método de seleção dos casos paradigma e, embora a doutrina tome como argumento a preferência das ações coletivas sobre as individuais, isso não é uma previsão legal, tampouco uma garantia (VIEIRA; VERBICARO; GÓES, 2020, p. 364).

Prosseguindo, outro ponto de entrave consiste na suspensão de ações de acordo com as bases territoriais que tramitem. A priori, a suspensão ocorrerá, de acordo com o caso, a nível Estadual e regional, contudo, visando o respeito à garantia da segurança jurídica, qualquer legitimado mencionado no art. 977, incisos II e III do CPC/15, poderá requerer, ao tribunal competente para conhecer do recurso extraordinário ou especial, no intuito de espraiar a suspensão de todos os processos individuais ou coletivos em curso na base territorial nacional, desde que versem sobre a questão objeto do incidente já instaurado. Veja-se, de outro modo, que caso o incidente seja instaurado a nível nacional, as demais lides que contemplem mesmas questões de direito, por decorrência da instrumentalidade do IRDR, deverão ser necessariamente sobrestadas no âmbito nacional, não importando se são de natureza individual ou coletiva¹⁷⁹ (VIEIRA; VERBICARO; GÓES, 2020).

¹⁷⁹ A respeito do assunto, Carpena (2016, p. 334-335) aduz: “No aspecto puramente processual, não se sustenta a interpretação literal do art. 982, § 3.º, do CPC. Por razões lógicas, não poderá haver identidade de pedidos entre uma ação individual e outra coletiva, logo, a “questão controvertida” jamais será comum. O problema se agrava diante da constatação de que raramente haverá ações coletivas buscando a tutela de apenas um tipo de interesse.

Implica-se, assim, na ausência de escolha dos litigantes a se submeterem ou não aos efeitos da uniformização decorrente do IRDR, contrariando o que tradicionalmente tem se considerado na doutrina em termos de ações coletivas e coletividade de direitos, o fato de que a ação individual poder transcorrer seu percurso independente de ação coletiva superveniente; a suspensão da demanda individual apenas com anuência do autor; em casos de inexistência de manifestação quanto à suspensão processual; a ação individual não sofrerá nenhum efeito de resultado decorrente das decisões proferidas no bojo das ações coletivas (OLIVERIO, 2018).

De todo modo, ressalta-se, ainda, que o incidente em questão necessitará de ajuizamento de uma demanda para que haja a pacificação da temática repetitiva, o que, de certo modo, aos olhos da doutrina, impacta diretamente no acesso à justiça daqueles consumidores que vierem a ter seus direitos lesados. Entretanto, por circunstâncias alheias materiais ou imateriais, acabaram por não ingressar com as respectivas ações individuais perante o Judiciário. Evidenciando nesse contexto, a insuficiência da ferramenta de IRDR e uma visão elitista, arriscando-se até a mencionar seletiva, do acionamento judicial (VIEIRA; VERBICARO; GÓES, 2020)

Ademais, há de ser apontada a divergência que permeia os efeitos da coisa julgada no que se referir à coletividade dos direitos individuais homogêneos. Percebe-se, pois, que nos casos de ações coletivas que tutelem direitos da classe anteriormente mencionada, haverá efeitos sentenciais *erga omnes*, somente se houver procedência do pedido (*secundum eventum litis*). Conquanto, nos casos de julgamento em IRDR que versem sobre os mesmos direitos individuais homogêneos, relacionados unicamente às questões de direito nele debatidas, independentemente da procedência ou improcedência, haverá a fixação de precedente obrigatório, ainda que desfavorável à coletividade de consumidores (OLIVERIO, 2018).

Nesse contexto, debruça-se sobre outra questão, agora incidente sobre a visão mercadológica estratégica do fornecedor quanto à sua configuração como litigante habitual das

O que se verifica com frequência, ao contrário, é a cumulação de demandas num só processo, em que o autor ideológico busca a proteção de interesses de natureza coletiva e a satisfação de pretensões individuais, quando homogêneas, isto é, decorrentes de origem comum. Então, ainda que se admitisse a possibilidade (absurda!) de suspensão das ações coletivas pela admissão do incidente de demandas repetitivas, a providência jamais poderia alcançar as ações visando à tutela de interesses difusos e coletivos, interesses essencialmente coletivos para os quais não há, na lei brasileira, legitimados individuais [...] O legislador de 2015, ao contrário, no afã de dar uma solução ao problema das demandas de massa, criou uma inconstitucional, ilegal e desnecessária suspensão das ações coletivas, que, à primeira vista, poderia ocorrer por iniciativa exclusivamente individual. Já tendo sido submetida a questão jurídica controvertida ao Judiciário na via da ação civil pública, mais sentido faria a adoção da solução oposta: suspender compulsoriamente as ações individuais que versassem sobre o mesmo tema. Desta forma estaria alcançado o objetivo de todo aparato processual que procura lidar com as demandas de massa: a resposta jurisdicional única, pondo fim às pretensões individuais, que estariam satisfeitas”.

demandas repetitivas. Cinge apontar que a massificação de consumo implica, por consequente, no aumento de demandas relacionais com o fornecedor, este, por sua vez, em visão panorâmica dos seus riscos de exercício da atividade insere, ou pelo menos deveria inserir, na valoração de seus serviços e/ou produtos o cálculo os seus custos do seu empreendimento, somando-se os positivos – prós – e os negativos – os contras – caso este venha a lesionar em atacado¹⁸⁰ (ARENHART; OSNA, 2019).

Desta forma, o mecanismo processual do IRDR, pode vir a ser considerado pelo litigante costumaz como uma ferramenta favorável, que proporcione benefícios como o tratamento indiferenciado entre as ações idênticas – haja vista o desrespeito aos aspectos da relação jurídica consumerista em atacado e a demanda judicial dos consumidores em varejo –, não investimento em sistemas preventivo de danos e tratamento extrajudicial, obstaculização das ações coletivas (ARENHART; OSNA, 2019, p. 389), vinculação dos consumidores ainda que quando as decisões forem uniformizadas em contraponto aos seus interesses, ganho temporal no prolongamento da discussão acerca das temáticas iguais, a redução de custos individuais com os serviços jurídicos prestados pelos escritórios advocatícios, *expertise* empresarial, a possibilidade de contratação dos melhores advogados, devido à comum sobreposição dos poderes econômico e jurídico (REFOSCO, 2018), dentre outros.

Em linhas gerais, vê-se que mecanismos que visem desafogar o Judiciário são cada vez mais pensados, discutidos e elaborados no intuito de diminuir demandas, contudo, ínfima e invariavelmente sob o foco da individualização processual que pode vir a refletir de modo coletivo, como o caso do IRDR, mas não propriamente dito ferramentas que preocupem-se com as questões e resoluções de cunho iminentemente em sua essência coletivas, atingindo direitos difusos e coletivos em sentido estrito, fator que impactaria positivamente na tutela consumerista, inclusive quanto à prevenção de problemáticas futuras e da constante presença de litigantes costumazes habituais.

Por sua vez, tal incidente é, como nas palavras de Góes e Homci (2018, p. 305), “um *minus* em relação à tutela coletiva”, tanto em termos de problemática para com processos futuros, incidência de teses – na medida que os precedentes dos julgados no IRDR não tenham

¹⁸⁰ Complementam Arenhart e Osna (2019, p. 384) que: “Portanto, supor que sua conduta será alterada apenas em razão da previsibilidade da solução final da controvérsia é negar a premissa já internalizada na opção pela litigância repetitiva. Recorde-se, a propósito, que o litigante habitual normalmente estima de antemão a quantidade dessa litigância repetitiva, contando com a demora na solução das controvérsias individuais e com outras externalidades (como a possibilidade de autocomposição, o erro judiciário e o erro da própria parte contrária), para sua decisão. Portanto, imaginar que esses elementos são desconsiderados, apenas em razão da previsibilidade da solução final é desconsiderar vários aspectos que entraram em consideração quando da decisão de violar o direito de massa”.

aplicação imediata a eles –, projeção e alcance da coisa julgada, relegação das questões de fato para discussão no bojo da tutela coletiva, dentre outros. Assim, ante a continuidade reiterada das massivas violações ao consumidor e o gerenciamento de demandas idênticas em vias de IRDR, quando da negativa de direitos na tutela consumerista através da afirmação de tese efetivada de modo utilitarista, a apenas consagrar decisão que abarque um numerário maior de demandas a serem “excluídas” do Poder Judiciário¹⁸¹, tem-se que a tentativa de inovação processual tende a perpetrar uma espécie de “barreira protetiva” processual aos fornecedores litigantes habituais.

3.2.5 O mero aborrecimento e a indústria do dano moral nos pleitos atinentes à relação consumerista

No contexto pós-moderno, as práticas judiciais têm asseverado a essencialidade de incutisse as discussões sobre os danos morais, haja vista, dentre outros motivos, as transformações decorrentes da sociedade global, complexa e informacional que se vivencia. São as demandas e volume de pedidos indenizatórios de natureza extrapatrimonial que, por sua vez, sem perspectiva de mudanças futuras por questões já expostas, representam um numerário significativo dos conflitos ajuizados para serem tutelados pelo judiciário (VERBICARO; SILVA; LEAL, 2017).

A priori, a termo de considerações preliminares, falar de dano *lato sensu* implica pensar um conceito sem imagem pré-definida ou quadro mental pré-estabelecido, o qual tem a probabilidade remota de estar associado às diversas possibilidades reais cotidianas (LEAL, 2018), podendo, então, serem agregadas, por meio do intérprete, conotações de força emocional ou moral e, neste contexto, a problemática, em boa parte dos casos, como nas palavras de Leal (2018, p. 88) residirá em, no intuito de significar a polissemia ou vagueza, conteúdos e compreensões, conferir “seriedade lógica a conotações que são psicológicas ou acidentais, permitindo que o preconceito conceitual influa no uso da linguagem”¹⁸². Eis um ponto-chave sobre o dano extrapatrimonial moral abordado posteriormente.

¹⁸¹ Nessa toada, Rodrigues (2017, p. 224) elenca: “Ao invés de construir uma jurisprudência democrática e firme, aos poucos, paulatina, fruto dessa aplicação reiterada de razões de decidir, num exercício de analogia de casos, edificando uma sólida gama de situações que permitiram não flexibilizar o sentido (ou sentidos) da lei, o legislador brasileiro pretendeu resolver o problema no atacado, mais preocupado com números do que propriamente com o direito do jurisdicionado”.

¹⁸² Ainda nessa esteira de pensamento, Leal (2018, p. 88) complementa que: “No caso do termo “dano”, o contexto é dado pelas garantias, tutelas e previsões legais, pelos estudos doutrinários e pelo trabalho da jurisprudência, o que torna ainda mais complexa a tarefa do intérprete e do aplicador, em face da necessidade de fazer dialogarem essas diversas perspectivas”.

Em linhas sequenciais, o dano implica, de modo genérico, na significação¹⁸³ de prejuízo, de ato que ocasiona perda de outrem, seja financeiramente, patrimonialmente, moralmente e/ou, dentre outros, socialmente (CAVALIERI FILHO, 2010). Destarte que, devido à amplitude da temática do dano e sua subdivisão doutrinária, considerando, ainda, o pano de fundo da pesquisa e especificamente desta subseção, iremos nos ater a retratar sobre o dano extrapatrimonial, quer seja o dano moral.

Assim, para Bolesina (2019, p. 203) considerar-se-á dano extrapatrimonial “aquele que costuma atingir direitos personalíssimos que não integram o patrimônio economicamente aferível da vítima, como sua dignidade, sua moral, sua existência, sua saúde, sua paz; e cujas consequências são não-patrimoniais [...]”. Em termos equiparativos, a jurisprudência e a doutrina têm utilizado sinonimamente a expressão dano extrapatrimonial e dano moral¹⁸⁴. Cinge, então, apontar que a legislação não abarcou conceito fechado a respeito do dano moral¹⁸⁵, competindo à doutrina e à jurisprudência as considerações necessárias, compreendendo-se esse através da violação da dignidade da pessoa humana, assim, ao passo do menosprezo do direito à personalidade da vítima, ultrapassando “meros dissabores” da vida cotidiana^{186,187} (MORAES, 2003).

No caso concreto, em decorrência da aferição da existência ou inexistência do dano moral, deve verificar-se sobre a ocorrência fática da transgressão aos direitos personalíssimos, medindo-se independente do “grau” de sofrimento da vítima¹⁸⁸ que, dependendo da análise casuística, exige alto grau de acuração decisória, pois a lesão não pode ser auferida

¹⁸³ “A partir do significado da palavra dano, a questão é saber se, no contexto do sistema jurídico e das tutelas por ele previstas e asseguradas, o conceito de dano deve ficar restrito ao aspecto semântico do significado da palavra ou avançar para considerar outras perspectivas” (LEAL, 2018, p. 89).

¹⁸⁴ À guisa, Farias, Rosevald e Braga Netto (2015) compreendem serem sinônimas as expressões, o que, por sua vez, para Noronha (2003) é contraposto, visto que este autor considera a imprecisão dos termos, pois nem todo dano extrapatrimonial ensejará dano moral.

¹⁸⁵ Coube, então, à jurisprudência, em complementariedade à doutrina, a tentativa de suprir as lacunas legislativas e demonstrar meios para ultrapassar as questões quanto aos danos morais.

¹⁸⁶ Por sua vez, Barros Neto (2013, p. 307), acerca da judicialização dos danos morais, pontua que: “A ação que pleiteia o ressarcimento pelos danos morais sofridos funda-se, basicamente, no acutilamento à dignidade humana, expressada normativamente em nosso ordenamento civil e constitucional sob suas mais diversas formas, como honra, imagem, vida privada, intimidade, entre outras. Esse tipo de demanda já representa boa parte das lides levadas ao jugo do Poder Judiciário, o que já impende sua análise com maior detença pela comunidade jurídica”.

¹⁸⁷ Sobre uma concepção agrilhoadada da juridicidade e materialidade da Dignidade, Moraes (2003, p. 85) busca arrematar que há um substrato do instituto desdobrado em 04 postulados, quer sejam: “[...] i) o sujeito moral (ético) reconhece a existência dos outros como sujeitos iguais a ele; ii) merecedores do mesmo respeito à integridade psicofísica de que é titular; iii) é dotado de vontade livre, de autodeterminação; iv) é parte do grupo social, em relação ao qual desta elaboração os princípios jurídicos da igualdade, da integridade física e moral-psicofísica-, da liberdade e da solidariedade”.

¹⁸⁸ “A reportagem que ataca, por exemplo, a reputação do paciente em coma não causa, pelo particular estado da vítima, qualquer dor, sofrimento, humilhação. Apesar disso, a violação à sua honra configura dano moral e exige reparação” (SHEREIBER, 2011. p. 17).

economicamente de modo preciso, divergentemente quando comparada ao dano patrimonial que é facilmente palpável¹⁸⁹.

Veja-se, então, que motivos decisivos do intérprete que minorem os direitos personalíssimos, considerando simples constrangimento e/ou humilhação menor, mas reconheçam a ocorrência do ilícito ou até mesmo abuso de direito, tornam-se despiciendo para a aferição da danosidade moral, haja vista que a transgressão de proteção normativa foi consolidada¹⁹⁰. Contudo, destaque-se que, de todo modo, tal afirmação não exime a possibilidade de o “grau” de dor ser considerado na apuração do *quantum indenizatório*¹⁹¹, apenas reforça que a minoração e não visualização em concreto do dano não deve conduzir à descaracterização deste^{192,193}.

Nessa senda, concorda-se com o pensamento de Cavalieri Filho (2010, p. 13), se o “dano causado pelo ato ilícito rompe o equilíbrio jurídico-econômico anteriormente existente entre o agente e a vítima”, compete ao Estado, no uso do Poder Judiciário, o reestabelecimento da harmonia do sistema, valendo-se, tanto no âmbito civilista quanto consumerista, da

¹⁸⁹ Neste ponto em questão, concorda-se com os ensinamentos de Barros Neto (2013, p. 317): “Entende-se que a dignidade humana suscitabiliza-se ao juízo analítico do magistrado quanto à existência ou não de sua transgressão, quanto aos níveis dessa transgressão e quanto à quantificação do dano, valendo-se, para tanto, de todos aqueles já mencionados critérios jurisprudenciais. Contudo, a dignidade humana “sendo um fim e não um meio para o ordenamento constitucional, não se sujeita a ponderação”, “isso quer dizer que o magistrado é impedido de valorá-la quando ela é de fato agredida. Ainda que se trate de uma agressão em menor grau, a dignidade humana não poderá ser ponderada pelo julgador, devendo ser, por conseguinte, devidamente reparada, caso contrário, estar-se-ia criando uma espécie de “princípio da bagatela” em matéria de direitos da personalidade, ou seja, lesão à dignidade não excedente a um limite tal determinado pelo magistrado, não será suficiente a forjar um título condenatório a danos morais” (SARMENTO, 2000, p. 196).

¹⁹⁰ Para o Código Civil, a caracterização lesiva pode ser encontrada no bojo dos artigos 186, 187 e 927 do CC/02, sendo a reparação danosa, em casos de transgressão, constitucionalmente amparada como garantia fundamental pelo artigo 5º, V e X da CRFB/88. De outro modo, na senda consumerista, a previsão de reparação no Código de Defesa do Consumidor pode ser observada no artigo 6º, VI. Ressalte-se, ainda, que na tutela consumerista, ante ao poder dos agentes econômicos, a análise conceitual do dano moral e sua tutela deferível judicialmente dá-se, entre outros, em respeito primordial à vulnerabilidade, prevista expressamente no texto legal do CDC (art. 4º, I), devendo-se observância ao dispositivo em atenção à coibição de atos ilícitos que conduzam a práticas abusivas na relação de consumo (LEAL, 2018).

¹⁹¹ Bolesina (2019, p. 230) coerentemente ressalta sobre esse ponto que: “o dano moral existe *in re ipsa*, ou seja, o dano moral está ínsito na conduta praticada, independentemente da sua gravidade. A sua intensidade irá impactar no *quantum* reparatório e não na sua configuração”.

¹⁹² Shereiber (2011) preleciona que, a respeito do dano moral, não pode depender do sofrimento ou qualquer outra repercussão sentimental do fato sobre a vítima, cuja efetiva aferição, além de ser moralmente questionável, é faticamente impossível.

¹⁹³ “A dignidade é invalorável, o que é valorável são as circunstâncias em que se deu a agressão, o seu grau, as nuances que envolvem o caso, a reprovabilidade da conduta, o caráter pedagógico e etc. O que se propõe é uma lógica na ordem do momento cognitivo do magistrado ao apreciar uma ação em que pleiteia danos morais em casos de transgressão à dignidade humana. O julgador deve se perguntar: houve violação à dignidade humana? Em caso afirmativo, passa-se à análise dos critérios jurisprudenciais e doutrinários disponíveis (já exaustivamente mencionados) para se definir o valor da indenização do dano moral, não podendo o menor grau de violação redundar numa espécie de perdão judicial, isto é, reconhece-se o ato ilícito, mas isenta o réu de pagar a indenização devida. Toda dignidade humana é digna de ser reparada, seja lá qual for o grau de violação” (BARROS NETO, 2013, p. 318).

transcendência das função compensatória da responsabilidade civil, incidindo no reconhecimento das finalidades punitivas e preventivas, conduzindo a fixação indenizatória para compensar a vítima, ao mesmo tempo em que se puna o ofensor e proteja toda a sociedade¹⁹⁴.

Contudo, atualmente, principalmente na seara consumerista, afastando-se diametralmente da chancela jurisdicional estatal, o Judiciário, diante do enfrentamento da matéria de danos morais, têm proferido decisões que transparecem um simplório juízo mecanizado, desprovido da sobriedade no cumprimento de sua atividade, ao etiquetar tais pleitos indenizatórios extrapatrimoniais como questões de “mero aborrecimento”, “mero dissabor” cotidiano e ensejadores da suposta “indústria do dano moral”^{195,196}.

O mero aborrecimento tem-se revelado uma conceituação divergente do dano moral, a qual gira em torno das questões que causam incômodos, todavia são rotineiras e habituais aos indivíduos na sociedade. Seriam, em outras palavras, os fatos eventuais que não exorbitam um padrão de normalidade, os problemas de pequena monta que se enquadram como situações de aborrecimento, mágoas, contratemplos, atrasos e atos desagradáveis (BOLESINA, 2019). A

¹⁹⁴ “Quando se menciona que há necessidade de observação das finalidades para verificar a ocorrência do dano, não se quer dizer que haja necessidade de preenchimento de suas três finalidades em todo e qualquer dano. Ao contrário, poderá haver situações em que a compensação do dano será a finalidade menos importante no caso, porém o dano estará presente. Dessa forma, para fixar o valor do dano moral, deve o magistrado ter em mente se todas as mencionadas finalidades foram alcançadas, sob pena de focar apenas uma delas e deixar de punir e desestimular o agente infrator, com prejuízo não apenas ao consumidor envolvido, mas também à coletividade” (PAULA, 2015, p. 139).

¹⁹⁵ Para Püschel (2012, p. 390) a indústria do dano moral trata-se da “percepção segundo a qual haveria no Brasil um excesso de ações judiciais propostas por supostas vítimas, as quais estariam, na verdade, interessadas em lucrar com o recebimento de altos valores concedidos pelo Poder Judiciário a título de reparação por danos morais”. Na mesma linha, Bolesina (2019, p. 230) reflete que “a expressão “indústria do dano moral” é reflexo da confluência de duas atitudes: o ajuizamento de demandas frívolas por parte dos advogados e o reconhecimento de parte destas demandas pelo Poder Judiciário. Quanto maior o número de pedido de dano moral, igualmente maior é a chance de reconhecimento de alguns destes pedidos [...] Porém, a expressão é parte de uma falácia porque torna a exceção à regra e permanece presa a matriz patrimonialista do direito. Ao empregar o termo “indústria” conduz à noção de uma produção mecânica, artificial, em massa, acrítica, mirando primordialmente algum tipo de lucro ou benefício financeiro a partir da lesão a um bem existencial”.

¹⁹⁶ Nesse sentido, corroboram com a elucidação de algumas das decisões jurisprudenciais dos tribunais brasileiros os seguintes posicionamentos: Superior Tribunal de Justiça – STJ: no bojo do REsp. 1.395.647-SC, no qual considerou como mero aborrecimento a presença de corpo estranho em bebida não ingerida, desmazelando dos padrões normativos legais de segurança, higiene e salubridade na fabricação e comercialização de alimentos e bebidas pelos fornecedores; no REsp 1731762/GO, em que se decidiu ser mero aborrecimento o pedido de dano moral em razão do descumprimento contratual consistente na negativa de operadora de plano de saúde em reembolsar o valor de órtese craniana, para tratamento de recém-nascida portadora de plagiocefalia posicional, sem a qual deveria ser submetida à grave e delicada neurocirurgia de quebra e modulação do crânio; REsp 731.967/MA, decidindo-se ser dissabor o desgaste do consumidor com interrupções frequentes na prestação de serviço de telefonia, não acarretando dano moral porque não há gravame à honra, apesar da obrigação de a empresa de telefonia fornecer o serviço com continuidade e sem paralisações; REsp Nº 1.269.246 – RS, que refletiu na consideração da ocorrência de dissabor que não rende ensejo à reparação por dano moral, decorrente de mero atraso de voo, sem maiores consequências, de menos de oito horas – que não é considerado significativo –, havendo a companhia aérea oferecido alternativas razoáveis para a resolução do impasse (grifo nosso); dentre muitos outros.

respeito da consideração antônima sobre dano moral e mero aborrecimento, Rollo (2011, p. 57), por sua vez, adverte que:

Não devemos confundir, portanto danos morais de pequena monta com meros aborrecimentos. A ofensa à honra, ainda que não tenha grande repercussão, deve ser indenizada. Meros aborrecimentos são acontecimentos do cotidiano, que aconteceriam independentemente da ação do ofensor, ou, ainda, são comportamentos do fornecedor que devem ser suportados pelo consumidor e que, por isso mesmo, não geram indenização. Por isso mesmo, não devem ser indenizados, até porque falta o nexo de causalidade.

Por outro lado, em linha complementar de pensamento, Cavalieri Filho (2010, p. 122) esteia suas argumentações:

[...] só deve ser reputado como dano moral, a dor, vexame, sofrimento, humilhação, que, fugindo à normalidade, interfira intensamente no comportamento psicológico do indivíduo, causando-lhe aflições, angústia e desequilíbrio do seu bem-estar. Mero dissabor, aborrecimento, mágoa, irritação, sensibilidade exacerbada estão fora da órbita do dano moral, porquanto, além de fazerem parte do nosso dia-a-dia, no trabalho, no trânsito, entre os amigos e até no ambiente familiar, tais situações são intensas e duradouras a ponto de romper o equilíbrio psicológico do indivíduo. Se assim não se entender, acabaremos por banalizar o dano moral, ensejando ações judiciais em busca de indenizações pelos mais triviais aborrecimentos. Dor, vexame, sofrimento e humilhação são consequência e não causa. Assim como a febre é o efeito de uma agressão orgânica, dor, vexame e sofrimento só poderão ser considerados dano moral quando tiverem por uma causa uma agressão à dignidade de alguém.

A alta demanda de conflitos deve-se ao anseio social e empoderamento dos consumidores-cidadãos que, mais informados e conscientes de seus direitos, principalmente o tutelado no bojo do art. 6º, VI do CDC, quando reiteradamente desrespeitados, buscam alcançar a reparação por danos através das vias extrajudiciais e do acionamento jurídico (PAULA, 2015, p. 135). De fato, tal fator pode ter motivado a sedimentação jurisprudencial da cultura do “mero aborrecimento”, no intuito do desestímulo às pretensões¹⁹⁷ tidas como “indústria do dano moral”, contudo, o tal demandismo exacerbado consumerista¹⁹⁸, quando refletido sobre outra

¹⁹⁷ Assim, para Porto, Garoupa, Franco (2019, p. 266): “Em sentido econômico, a institucionalização da jurisprudência do mero aborrecimento gera, como toda regra jurídica, um custo para as partes envolvidas em um litígio que possa vir a surgir, custo este que se desenhará em incentivos para que consumidores e fornecedores se comportem de maneira economicamente desejável ou não: se todo aborrecimento, dos mais ínfimos aos mais intoleráveis, é visto pelos Tribunais como incapaz de gerar o dever de indenizar pelo causador, os consumidores tenderão a não procurar o Poder Judiciário, afinal, incorrerão em mais perda de tempo e muitas vezes de dinheiro, para não terem seu pedido atendido. É que, ainda que esses consumidores possam se valer de mecanismos de Justiça Gratuita ou de Justiça Consensual, os custos de logística; de tempo; de redação da petição e; de comparecimento à audiência, por exemplo, tornar-se-iam proibitivos diante da jurisprudência do mero aborrecimento, gerando um forte desincentivo para os consumidores”.

¹⁹⁸ Em outras palavras, aquela que seria uma demanda legítima do consumidor, se tornou uma ação orquestrada por um dos mais de um milhão de advogados inscritos na OAB (fruto da mercantilização irreversível do ensino jurídico) para se locupletar da estrutura judiciária e, por que também não dizer, do “tempo” dos juízes para

ótica, enseja o pensamento conclusivo de que trata-se de uma consequência sistêmica devido às corriqueiras práticas abusivas e má prestação dos serviços pelos fornecedores, e não necessariamente de um comportamento aventureiro ou oportunista por parte dos consumidores^{199,200} (PORTO, GAROUPA, FRANCO, 2019).

Sem embargo, o uso predatório da jurisdição²⁰¹ pode ser valorado, ainda, pelo espectro do abuso de direito no acesso ao sistema judicial por pequenos conglomerados de pessoas jurídicas – fornecedoras – públicas e privadas, acarretando litigância excessiva, sobrecarga do sistema, fluxos descontínuos processuais que, conseqüentemente, emperram a agilidade de julgamentos e a qualidade decisória (BUNN; ZANON JÚNIOR, 2016). Uma pesquisa, derivada do Justiça em Números – CNJ, desenvolvida pela Associação dos Magistrados Brasileiros – AMB denominada “Não Deixe o Judiciário Parar”²⁰², apontou que em torno 40% dos mais de cem milhões de processos em tramitação no Judiciário envolvem, em um dos polos processuais, um dos cem maiores litigantes, correspondendo a “entes estatais, instituições financeiras e concessionárias de serviços públicos, entre outras corporações atuantes no contexto brasileiro” (BUNN; ZANON JÚNIOR, 2016, p. 249).

Pois bem, nesse contexto, empiricamente através dos dados, considera-se que a distorção numérica no acesso à justiça, deve-se à atuação dos maiores litigantes em dissonância causada ao desrespeito reiterado, sob dois imperativos, quais sejam: em análise perfunctória, devido à própria legislação brasileira e, segundo, ao latente desinteresse dos agressores em

apreciar a litigância repetitiva do consumidor individual que busca um “prêmio” judicial, por meio da difundida ideia de recompensas econômicas imediatas (VERBICARO; SILVA; LEAL, 2017) .

¹⁹⁹ Em sequência de raciocínio, tal afirmação cinge, também, a justificação de que, ao pleitear direitos judicialmente, o consumidor deposita confiança na seguinte tutela, empenho econômico com os custos processuais, desvio produtivo quanto ao tempo, dentre outros. Sobre a questão temporal, Bergstein e Marques (2019) elucida que: “há bastante tempo defendo que a passagem do tempo deveria ser favorável ao consumidor, sujeito vulnerável e constitucionalmente protegido em suas relações com os fornecedores. Mas a sociedade de massas muitas vezes traz como efeito o fato de o tempo perdido pelo outro ser menosprezado, considerado um aborrecimento que deve ser tolerado. Certamente não é isso! O tempo é tema de suma importância para a pessoa humana, o seu dano é juridicamente valorável e economicamente quantificável, o tempo do consumidor compõe o dano ressarcível nas relações jurídicas de consumo, assim como os danos psicológicos e os contratempos (plenamente evitáveis) de nossa sociedade atual”. No mais, recomenda-se, sobre o assunto, a leitura da obra “Teoria do Desvio Produtivo”, do autor Marcos Dessaune.

²⁰⁰ “Com observância às finalidades do dano moral, o fornecedor, que faz a conta e aposta na infração como meio lucrativo, será levado a mudar sua ótica e passar a investir em controle de qualidade, em informação clara ao consumidor, em sistemas de combate à fraude, em atendimento digno também no momento pós-contratual” (PAULA, 2015, p. 150) .

²⁰¹ Nomenclatura utilizada por Bunn e Zanon Júnior (2016, p. 257) para descrever o abuso no direito de acesso à jurisdição, implicando nocividade ao uso responsável da tutela judicial, “mediante excesso de acionamentos da jurisdição, diretamente ou imposto à parte adversa, qualificado pela insistência em desrespeitar administrativamente prerrogativas jurídicas já reconhecidas ou, alternativamente, pela reiteração de argumentos já repelidos pela jurisprudência predominante, geralmente praticada por grande corporação”.

²⁰² Para maiores detalhes Cf. Costa (2018).

resolver as demandas de modo administrativo, justamente por considerar a morosidade processual como um fator benéfico as suas pretensões (BUNN; ZANON JUNIOR, 2016).

No mais, os fornecedores de serviços e/ou produtos têm resistido aos pedidos de responsabilidade cível-consumerista, buscando convencer os magistrados à não concessão de indenizações, fundando-se nas argumentações dessa industrialização massiva de danos morais por parte dos consumidores, até mesmo quando presentes os requisitos dos atos ilícitos confessos (PAULA, 2015).

Assim, uma noção infundada vem se consolidando no seio da jurisprudência brasileira, equiparando o mero dissabor/mero aborrecimento com a ausência de dano moral, inculcando-se uma lógica de agride-se pouco, paga-se nada^{203,204} (BARROS NETO, 2013).

Todavia, acerca da “indústria dos danos morais”, Püschel (2012) pondera que esta é uma ideia fundada no senso comum, que se alastra no contexto das práticas judiciais, a qual, por meio de sua propagação movimenta o legislativo e o judiciário em prol de inibir os grandes enriquecimentos dos litigantes e, em grande parte, estes são os consumidores que figuram no polo ativo da demanda. Nada obstante, contrapondo a ideologia coloquial acerca da temática, a autora desenvolveu uma pesquisa empírica²⁰⁵, coletando dados que comprovam que, no âmbito dos tribunais brasileiros, as indenizações extrapatrimoniais que ultrapassam o valor de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) não passam de 3% de todos os casos coletados, sendo inviável a manutenção da alegação de condenações exorbitantes e enriquecimento desmedido do consumidor.

²⁰³ Logo, “a partir de muitas decisões desconcertantes do Judiciário brasileiro, que colocaram bens jurídicos relevantes do consumidor como a preservação de sua incolumidade, ou mesmo o direito à própria administração do seu tempo (considerado hoje o bem mais precioso numa sociedade excessivamente dinamizada e voltada para a produção econômica) num arriscado patamar de depreciação valorativa e que sugere aos agentes econômicos de consumo que atuar na infralegalidade compensa, ou seja, o custo da oportunidade de lesar o consumidor no atacado e ser condenado no varejo justifica a economia no processo produtivo e, conseqüentemente, no aprimoramento da qualidade e segurança dos produtos e serviços colocados no mercado de consumo” (VERBICARO; SILVA; LEAL, 2017, p. 85).

²⁰⁴ Tal atuação, nas palavras de Miragem (2012, p. 515), pode ter condão de estimular a atuação ilícita ou as práticas abusivas por parte do fornecedor, em consequência da constatação de que não serão todos os consumidores que notarão o prejuízo sofrido, bem como uma menor quantidade iria a fundo na busca da pretensão indenizatória contra o empresariado. Para Amanda Flávio Oliveira (2016): “A verdade é que pode ter sido criada a ‘indústria do mero aborrecimento’ no Brasil. O Judiciário nacional, ainda que não o perceba, pode estar enviando estímulos ao mercado de que vale a pena ser negligente com os consumidores ou descuidado com os produtos e serviços que fornece. Do ponto de vista da competitividade entre as empresas, esse incentivo pode ser nefasto, muito mais do que o da alegada ‘indústria do dano moral’. É sabido que fornecer produtos e serviços seguros e de boa qualidade custa caro. É igualmente notório que o custo de se respeitar os padrões da lei é repassado no preço. Contudo, se o desrespeito não é punido economicamente, o produto inseguro e de qualidade duvidosa se torna mais barato e tende a ganhar mercado por esse motivo”.

²⁰⁵ Intitulada de “A quantificação do Dano Moral no Brasil: justiça, segurança e eficiência”, a pesquisa pertence à série “Pensando o Direito” (PÜSCHEL, 2011).

Por outra senda, em detrimento da tecnicidade processualística dos julgados, pode-se depreender-se que, nos casos de mero aborrecimento, sob a análise detida das condições da ação, não haveria pedido juridicamente possível, visto o embate com preceitos de direito material, de modo que jamais poderá ser atendido, independentemente dos fatos e das circunstâncias do caso concreto. Logo, desse ponto de vista, inexistiria necessidade de criação jurisprudencial mecânica para coibir pedidos dessa natureza, “bastando apenas que fosse proferida sentença de rejeição da inicial, ante a impossibilidade da demanda quando a ordem jurídica nega que os fatos como alegados pelo autor possam gerar direitos” (DINAMARCO, 2001, p. 298-299).

Ademais, sob uma perspectiva economicamente ampliada, quando há o repasse do ônus do “mero aborrecimento/dissabor” aos consumidores, incorre-se na desoneração do causador do dano, este, por sua vez, continua mantendo suas práticas comerciais nas exatas medidas prejudiciais e não precavidas, constituindo, assim, mero exercício abusivo do direito, que em sua essência já tem condão de caracterização danosa, em vista ao transbordamento/desvio de seu fim econômico ou social e a boa-fé (LEAL, 2018). Assim, (in)diretamente a jurisprudência incita e incentiva a ocorrência de violações.

No mais, replica-se que, em seguimento da lógica mercadológica, o fornecedor costumaz que não tomou medidas concretas para inibir os ditos “mero aborrecimentos” acaba por gastar menos, tendo alta probabilidade de competitividade no mercado consumerista, quando comparado àquele fornecedor capitalista que preocupa-se em evitar os “meros dissabores”; por tal, a percepção dessa circunstância é refletida no seu preço de seus serviços/produtos. E, nessa linha, o raciocínio concorrencial esbarra na incorrência da figura do dumping social, conduta vedada pela Política Nacional das Relações de Consumo (VERBICARO; SILVA; LEAL, 2017).

Por todo o exposto, é possível afirmar-se que a denominada jurisprudência defensiva alicerça-se em pilares para evitar a multiplicação de processos característicos da derivação de práticas abusivas reiteradas, rejeitando pretensões consumeristas de modo automatizado, sem considerar, em essência, a lesividade do descumprimento e as implicações aos mais vulneráveis da relação, quer sejam individual ou coletivamente, e ao mercado concorrencial. Outrossim, transfere-se ao consumidor, por meio da inversão de valores da demanda, o ônus de suportar os consequentes imbróglis da relação de consumo, criando uma desconfiança recíproca entre a

chancela estatal e o ambiente comercial, bem como desestimulando a busca pelo cumprimento dos direitos positivados na legislação²⁰⁶ (MENDONÇA, 2018).

Consequentemente, considera-se que a infelicidade decisória massiva e autocontensiva do Judiciário deixa subentendido apenas o interesse de rotular e reproduzir mecanicamente um entendimento que desafogue as vias contenciosas, sem viés de sobriedade para com o respeito às relações de consumo, demonstrando-se pequeno esforço para com a finalidade da reparabilidade social e funcionalização das finalidades da responsabilidade civil, dividindo-se, então, de modo cristalino, entre a simples rejeição da hipótese danosa – com vistas a não favorecer o suposto “enriquecimento da vítima” – e a argumentação que, raramente, promove a concretização de arbitramento de valor indenizatório compatível (MIRAGEM, 2017).

Decorrente disto, entende-se que a ambientação e permanência do “mero aborrecimento” e “indústria do dano moral” no ambiente jurídico ratificam o poderio econômico em detrimento da vulnerabilidade, acentuando o desequilíbrio relacional para aquele que almeja por uma última instância que seja capaz de garantir segurança jurídica e proteção aos seus direitos, neste caso, o consumidor.

3.2.6 A desjudicialização através dos métodos adequados de resolução de conflitos e a (sub) utilização dos mecanismos na seara do consumo

Nos últimos anos, ante a crise do judiciário já elucidada nas subseções anteriores, a pauta de desjudicialização dos conflitos individuais tem sido recorrente, principalmente na seara consumerista²⁰⁷, quando considerado o aumento latente da quantidade de consumidores e

²⁰⁶ Mendonça (2018, p. 541) continua o pensamento: “É evidente que o maior “cliente” do Poder Judiciário, não é o consumidor, mas sim as empresas que diuturnamente são demandadas em juízo em face da má prestação dos seus serviços e/ou a tentativa de solucionar eventuais vícios ou defeitos que são naturais à qualquer serviço ou produto neste plano terreno. Ou seja, quem litiga de forma contumaz e à custa de toda a sociedade em decorrência do descaso e desídia do fornecedor em face ao consumidor lesado é o próprio fornecedor de serviços e produtos que explora o mercado de forma lícita vide meios ilícitos. Logo, diversamente do que vem sendo aplicado na jurisprudência defensiva, a hermenêutica quanto aos direitos consumeristas do Poder Judiciário deve “primar pela resolução dos conflitos e efetivação dos direitos. A solução para o enxugamento dos tribunais não está na jurisprudência defensiva, mas sim na coibição à má-fé e à procrastinação processual”.

²⁰⁷ “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

a expansão do uso informacional tecnológico para o e-commerce, facilitando a aquisição de produtos e/ou serviços e ocasionando novas problemáticas²⁰⁸. Assim, a discussão sobre as formas alternativas de resoluções conflituosas e a imperatividade da necessidade de implementação destas elevou-se ao patamar de política pública (RAMOS, 2018).

Por sua vez, a lógica dos métodos alternativos/adequados²⁰⁹ de resolução de conflitos – MARC’s ou Alternative/Adequate Dispute Resolution – ADR como conjunto de decisões governamentais, seja por meios físicos ou virtuais, insurge diante da carência de se repensar as conceituações monopolistas da jurisdição tradicional estatal²¹⁰ e do acesso à justiça²¹¹, sob pena de incorrer-se no colapso do sistema jurídico e da negação de direitos constitucionalmente e infraconstitucionalmente tutelados (BUNN, 2015), importando em evitar os aspectos negativos, como a perda de recursos financeiros, tempo, desgaste físico/psicológico, descrença dos consumidores quanto à efetividade das decisões (MIRAGEM, 2017) e desequilíbrio de ambos os polos da relação²¹².

As significativas mudanças legislativas quanto à implementação e reconhecimento da imprescindibilidade dos MARC’s, muito embora já discutidas e paulatinamente implementadas

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.” (RAMOS, 2017).

²⁰⁸ Entre os novos embates, encontram-se a desconfiança nas relações consumeristas virtuais (BARROS, 2019), as ofertas imediatistas, assédio de consumo – práticas publicitárias empresariais desenfreadas que se aproveitam da vulnerabilidade do consumidor com iminente caráter lucrativo –, falsa expectativa da liberdade de escolha online, dentre outros.

²⁰⁹ Leonardo Carneiro da Cunha e Streck (2016, p. 32) considera que tais meios não são necessariamente “alternativos”, mas sim meios adequados e integrados, capazes de formar a justiça “multiportas”, assim “para cada tipo de controvérsia seria adequada uma forma de solução, de modo que há casos em que a melhor solução há de ser obtida pela mediação, enquanto outros, pela conciliação, outros, pela arbitragem e, finalmente, os que se resolveriam pela decisão do juiz estatal. Há casos, então, em que o meio alternativo é que seria o da justiça estatal. A expressão multiportas decorre de uma metáfora: seria como se houvesse, no átrio do fórum, várias portas; a depender do problema apresentado, as partes seriam encaminhadas para a porta da mediação, ou da conciliação, ou da arbitragem, ou da própria justiça estatal”.

²¹⁰ Nalini (2017, p. 32) pontua: “A vantagem mais significativa dos métodos alternativos é o potencial de efetivamente resolver problemas. A remoção do ritualismo e do formalismo exagerado, do procedimentalismo estéril, da burocracia ínsita ao sistema judiciário, oferece o ambiente de coloquialismo em que as partes chegam mais facilmente a fazer concessões e a assumir compromissos, mantida a qualidade de relacionamento entre elas. Não é desprezível o fato de se manter um relacionamento saudável entre os envolvidos, mesmo depois de resolvida a pendência que os levou ao litígio e à tentativa de sua resolução”.

²¹¹ Neste contexto, Ramos (2017) explana: “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. Para isso é preciso compreender que o acesso à justiça não se reduz ao acesso aos tribunais, ou, principalmente, ao acesso a uma via litigiosa para solução de conflitos. A garantia constitucional do acesso à justiça, que é tão fundamental para a concretização do Estado de Direito, não somente pode, como também deve, se realizar por meios alternativos, que assegurem formas eficientes (e aqui leia-se rápidas) de se oferecer soluções justas e jurídicas aos seus conflitos. É preciso transpor o caminho da litigiosidade para o da cooperação, de maneira a melhor assegurar o interesse de todos os jurisdicionados”.

²¹² Mancuso (2009, p. 34), por sua vez, complementa que naturalmente, sob o ideário da sociedade plural, às vistas de uma democracia participativa, deve-se de modo progressivo e gradual incentivar-se a utilização de outros meios, agentes, órgãos e instâncias capazes de solucionar tecnicamente boa parte das controvérsias, em tempo reduzido e a um custo baixo.

ao longo dos anos²¹³, puderam ser viabilizadas com maior clareza após a vigência do Novo Código de Processo Civil – CPC no ano de 2015 e com o lançamento da plataforma Consumidor.gov, através da Secretaria Nacional do Consumidor, em 2014, subsidiadas pelo cenário de altas demandas jurídicas/”demandismo” desenfreado desenhado pelos dados estatísticos fornecidos pelo Conselho Nacional de Justiça – CNJ desde o ano de 2004 (RAMOS, 2018).

Nessa toada, o Código de Processo Civil de 2015 ampliou, especificamente, as alternativas jurisdicionais, consagrando ser dever do Estado promover, sempre que possível, a solução consensual dos conflitos (art. 3º, §2º), endojudicial – no curso da lide – ou extraprocessual, através de juízes, advogados, defensores públicos e membros do Ministério Público²¹⁴, por meio dos institutos de conciliação²¹⁵, mediação²¹⁶, arbitragem²¹⁷ e outros

²¹³ Toledo e Santiago (2019, p. 60-61) discorrem que: “O Código de Processo Civil de 1973, originariamente, previa a fase de conciliação na audiência do procedimento ordinário, desde que os litígios envolvessem questões patrimoniais de caráter privado ou questões de família; em todo o caso, desde que a lei admitisse transação. Após alguns anos de vigência, o Código de Processo Civil de 1973 passou por uma reforma em 1994. Naquela oportunidade, a Lei nº 8.952 inaugurou a audiência preliminar conciliatória nas causas que envolvessem direitos disponíveis. Ainda em 1984, os chamados “juizados de pequenas causas” fortaleceram bastante a conciliação como fim possível das demandas postas em juízo. Em 1996, a seu turno, o Brasil inovou com a nova Lei de Arbitragem (Lei nº 9.307/96), “que representou um grande avanço no fortalecimento desse instituto, cujas decisões passaram a ter a mesma eficácia das sentenças judiciais”, como afirma Leonardo Greco (2015, p. 76-77). Com efeito, no que se refere à mediação e à conciliação, precisamente, o Conselho Nacional de Justiça teve papel fundamental na estimulação e desenvolvimento destes institutos, em especial através da Resolução nº 125/2010”.

²¹⁴ “Sobre a questão do acesso à justiça, este não pode ser entendido exclusivamente pelo direito de obter uma resposta do Poder Judiciário. Esse direito deve ocorrer de forma plena, o que implica número adequado de juízes, conciliadores, serventuários, cartórios adequadamente equipados, informação adequada, participação efetiva, celeridade, etc.” (CARNEIRO, 2015, p. 27).

²¹⁵ Art. 165. Os tribunais criarão centros judiciários de solução consensual de conflitos, responsáveis pela realização de sessões e audiências de conciliação e mediação e pelo desenvolvimento de programas destinados a auxiliar, orientar e estimular a autocomposição.

§ 1º A composição e a organização dos centros serão definidas pelo respectivo tribunal, observadas as normas do Conselho Nacional de Justiça.

§ 2º O conciliador, que atuará preferencialmente nos casos em que não houver vínculo anterior entre as partes, poderá sugerir soluções para o litígio, sendo vedada a utilização de qualquer tipo de constrangimento ou intimidação para que as partes conciliem.

²¹⁶ A mediação é caracterizada como uma maneira ecológica de tratar conflitos sociais e judiciais, cujo objetivo é satisfazer os desejos das partes envolvidas na disputa. O acordo trata o problema de uma resposta que é mutuamente aceitável e está organizado para manter os relacionamentos envolvidos no conflito (WARAT, 2001). No CPC/15 encontra-se tutelada no art. 165, § 3º, no qual positiva que: “O mediador, que atuará preferencialmente nos casos em que houver vínculo anterior entre as partes, auxiliará aos interessados a compreender as questões e os interesses em conflito, de modo que eles possam, pelo restabelecimento da comunicação, identificar, por si próprios, soluções consensuais que gerem benefícios mútuos”.

²¹⁷ Luz e Saplo (2017, p. 19) ponderam que: “A arbitragem ao contrário dos outros métodos alternativos de resolução de conflitos, embora não possua a característica do consensualismo de forma bastante explícita, trata-se uma forma com a peculiaridade bem marcante da voluntariedade, pois as partes escolhem a arbitragem para resolver seus problemas em decorrência da morosidade e do excesso de burocracia existentes na jurisdição estatal. Essa forma de resolução de conflitos é bastante voltada para resolver problemas referentes a direitos patrimoniais, sendo bastante utilizado tanto por empresas no âmbito interno, como internacional. Para garantir a eficácia desse método, escolhe-se um especialista na área do problema que melhor decidirá a controvérsia, neste fato tem-se a diferença primordial entre a arbitragem e a jurisdição estatal, em razão de que no caso da

métodos (art. 3º, §3º) que atinjam a finalidade de soluções eficientes e resultados concretos com mínimo de lesão à dignidade das partes que postulam em juízo. Ressalte-se que, via de regra, a escolha e autonomia de adesão será de comum acordo entre as partes.

Com efeito, considerando o fenômeno da globalização, o rompimento fronteiriço geográfico e a permeabilidade indissociável da internet na sociedade, adotando novas tecnologias, como a inteligência artificial (MIRAGEM, 2019) principalmente nas relações de consumo, a abrangência da desjudicialização por meio dos mecanismos alternativos de resolução de conflitos teve de adaptar-se, de modo a integrar a virtualidade ao seu caráter, instrumentalizando, então, as denominadas *Online Dispute Resolution – ODR's*²¹⁸ (VERBICARO; FREIRE; VIEIRA, 2020).

Consistem as ODR's em transpor e adaptar para os meios virtuais, em igual ideologia e funcionalidade, os métodos adequados de resolução de conflitos como, mediação, conciliação, arbitragem e liquidação *online*²¹⁹. Ou seja, no intuito de viabilizar essa execução, são realizadas adaptações de *designs* de sistema, condensando ou combinando as técnicas consensuais da prática material presencial em formatos informacionais, tais como videoconferências, aplicativos com finalidade específica, plataformas governamentais, e-mails, dentre outros (NET NEUTRALS PROJECT, 2015).

primeira, o problema é resolvido por um especialista da área, o que aumenta as chances de que sua decisão satisfaça ambas as partes conflitantes”. No contexto brasileiro, a arbitragem foi instituída no Direito brasileiro pela Lei 9.307 de 23 de setembro de 1996, implicando discussões sobre o princípio da inafastabilidade do Poder Judiciário (art. 5.º, inc. XXXV, da Constituição Federal brasileira, de 1988), que posteriormente foram superadas e alteradas pela Lei 13.129/2015, na qual tratou-se de dispor sobre os critérios objetivos para a escolha de árbitros, a interrupção da prescrição pela instituição da arbitragem, a concessão de medidas cautelares e de urgência de precedentes à arbitragem, enfatizando-se, ainda, sobre as hipóteses de nulidade. Verbicaro (2016, 448), por sua vez, ressalta a problemática do uso arbitral nas relações consumeristas, visto o grande potencial de danosidade à proteção do consumidor ante a mera concordância ou iniciativa de adesão das cláusulas compromissórias de arbitragem expressa, sem a discussão dos seus efeitos.

²¹⁸ Aponta Miragem (2019) que: “No âmbito das relações de consumo, o despertar para novos métodos de solução de litígios a partir da aplicação das novas tecnologias resulta de duas constatações: a) a primeira, mais geral, quanto às dificuldades associadas ao longo tempo de tramitação e aos custos de demandas judiciais, ou de reclamações junto aos órgãos administrativos, comprometendo a própria efetividade da resposta dada ao consumidor no caso de violação de seus direitos; e b) o descompasso entre novas formas de contratação eletrônica à distância pela internet, inclusive entre consumidores e fornecedores sob diferentes jurisdições, e o exercício da pretensões do consumidor pelos meios tradicionais do Poder Judiciário ou dos órgãos administrativos, que acrescentam às razões do item anterior, muitas vezes, o desinteresse ou impossibilidade prática de cumprimento das decisões porventura prolatadas”.

²¹⁹ Bruno Miragem (2019) descreve a modalidade como quando “consumidor e fornecedor se colocam em contato para resolver uma determinada disputa, informando o quanto aceitam pagar ou receber da outra parte, conforme o caso, por intermédio de um sistema de lances dados de forma confidencial e sem que uma das partes saiba quanto a outra oferece (*blind biddings*). Havendo identidade entre as ofertas, o sistema, então, liquida automaticamente a oferta, resolvendo a disputa”.

Essas modalidades customizadas informacionais que formam o sistema de ODR's²²⁰ possibilitam, por sua vez, maior visão e atendimento das necessidades preventivas e gestoras de disputas, objetivando, em cada caso concreto, a análise do conflito, das partes envolvidas, o estabelecimento do objetivo consensual e a facilitação resolutiva, proporcionando, por consequente, em economia de recursos financeiros, tempo e desgastes das partes interessadas (FALECK, 2009), além da maior fidelização e maior satisfação dos consumidores²²¹ (GABBAY, 2015).

Assim, considerando os demonstrados benefícios e a desjudicialização atrelada à boa imagem mercadológica, os ramos empresariais têm sido os pioneiros a contemplar a prática de ODR's, podendo-se destacar o *Early Dispute Resolution* (EDR)²²², o PayPal e a empresa eBay com as técnicas de *Dyspute System Design* agregadas à sua plataforma online de compra e venda de produtos (BARROS, 2019). Não obstante à atuação empresarial, pode-se destacar ainda a proposta de plataforma de mediação da União Europeia, disciplinada pela Diretiva nº 2013/11/EU – “Diretiva RAL” e o Regulamento (UE) nº 524/2013 – “Regulamento RLL”.

A interface Web interativa da UE disponibilizada desde 2016 pela *European Commission* obriga os Estados-Membros à implementação dos sistemas ODR's no tratamento de demandas consumeristas (BARROS, 2019), oferecendo, por meio de quatro passos²²³, a realização de transações extrajudiciais, promoção e prevenção de queixas do consumidor e amplo acesso informatizado multilíngue (MOURÃO, 2018). Tal ideia do plano internacional, de certo modo, espalhou-se influenciando outros países a adotarem medidas alternativas nesse porte.

²²⁰ As *Online Dispute Resolutions* – ODR's tem sua origem remetida aos anos 90 nos Estados Unidos, quando o uso global da internet se popularizou (BARROS, 2019).

²²¹ E para além disso, os pontos favoráveis alicerçam-se na maior simplicidade e confiabilidade das plataformas. Ressalte-se que não serão meios a serem destinados para todo e qualquer demanda, contudo, preferencialmente referente àquelas que sejam recorrentes e importem pequena monta de valores a serem reclamados, implicando, assim, em maior empoderamento quanto à escolha dos consumidores e clareza quanto aos fornecedores e suas identidades mercadológicas (MIRAGEM, 2019).

²²² Programa de mediação desenvolvido pela empresa *General Electric* na década de 90, ganhando destaque por sua estruturação consensual a partir de avaliação estratégica de conflitos percebida em três níveis: voltado à negociação comercial (*business to business*), aos meios privados de solução de conflitos (do menos custoso ao mais custoso) e aos litígios judiciais, os quais resultaram para a empresa em economia de um montante equivalente a US\$ 40 milhões no ano de 2000 (GABBAY, 2015).

²²³ Primeiramente, há o preenchimento de formulário de reclamação online, sendo enviado para análise do fornecedor; após isto, há uma proposição resolutiva pela plataforma enquadrando a problemática em um dos métodos avaliado como mais coerente ao conflito disponível; seguindo-se para a anuência dos dois polos acerca do método a ser utilizado, assim, passa-se para a fase da transferência para a plataforma de ODR da UE e o tratamento exclusivo da demanda, através do meio digital, dentro de um prazo de até 90 dias (MOURÃO, 2018).

Desta forma, panoramicamente, no Brasil o meio *online* de resolução de conflitos tem sido a mediação, regulamentada principalmente pela Lei nº 13.140/2015²²⁴, desenvolvendo-se como técnica exercida por terceiro imparcial que, sem poder decisório, anuído pelas partes, auxilia na resolução da controvérsia (art. 3º), pautada em três principais fatores: a economia de tempo e dinheiro; o controle do processo pelas partes e a obtenção de acordos mais satisfatórios (NALINI, 2017), além de seguir princípios norteadores como: imparcialidade do mediador, isonomia das partes, autonomia da vontade, confidencialidade e boa-fé (art. 2º).

Em vistas específicas à tutela do consumerista pelo Estado e a harmonia das relações de consumo, através do Decreto Federal nº 7.962/13, o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor desenvolveu e colocou em vigência a plataforma *consumidor.gov*²²⁵, permitindo a interlocução direta e mediação *online* entre consumidores e fornecedores. O uso da plataforma, por sua vez, é funcionalizada em três etapas, compreendidas em: verificação do consumidor sobre o fornecedor cadastrado no site; efetivo registro da reclamação e direcionamento da queixa pela plataforma para a empresa requerida, que terá o prazo de até 10 dias para análise e emissão de resposta; por fim, com o retorno do fornecedor, o consumidor será notificado e terá o prazo de 20 dias para se manifestar sobre a resolução da demanda e sua experiência, informando ainda sobre seu nível de satisfação²²⁶ (VERBICARO; FREIRE; VIEIRA, 2020).

Na mesma linha, as ODR's no ambiente virtual, para além do acesso ao *consumidor.gov*, podem ser visualizadas através de outras plataformas, ambas no intuito de acesso à justiça,

²²⁴ Verbicaro, Freire e Vieira (2020, p. 278) pontuam que: “Contudo, mesmo antes da criação da legislação específica, a mediação já podia ser vislumbrada em atos administrativos e legislações esparsas. Nessa esteira, o Conselho Nacional de Justiça – CNJ, em 29 de novembro de 2010, com a edição da Resolução nº 125/2010, já estabelecia a Política Judiciária Nacional de tratamento dos conflitos de interesses no âmbito do Poder Judiciário. Tal normativa determinava a criação de Núcleos Permanentes de Métodos Consensuais, vide art. 7º, e a criação de Centros Judiciários de Conflitos e Cidadania (CEJUSCS), atuantes nas fases pré-processuais, processuais e o de cidadania, de acordo com o art. 8º”.

²²⁵ A consulta sobre a plataforma *Consumidor.gov* pode ser realizada através do endereço eletrônico <https://www.consumidor.gov.br/pages/conteudo/publico/1>.

²²⁶ Verbicaro, Freire e Vieira (2020, p. 279-280) complementam: “Primando pela transparência nas relações de consumo e amplo acesso informacional, vale ressaltar que a plataforma possibilita ainda a verificação de indicadores empresariais, escalonados entre os aspectos de índice de solução por parte dos fornecedores, índice de satisfação dos consumidores, prazo médio de resposta e reclamações respondidas de forma a atender a queixa inicial”.

processo justo e resolução eficiente e satisfatória a parte mais vulnerável da relação jurídica, tais como: Reclame Aqui²²⁷, Acordo Fechado²²⁸, Sem Processo²²⁹, Leegol²³⁰, Arbitranet²³¹, Resolvvi²³², dentre outras.

Ressalte-se, ainda, que em termos de alterações legislativas, visando maiores números resolutivos no ambiente virtual e sob influência face aos efeitos da pandemia COVID-19 instaurada no ano de 2020 devido à propagação do vírus SARS-COV2, fora publicada a Lei nº 13.994, de 2020, que altera o conteúdo da Lei de Juizados Especiais (Lei 9.099/95) no que tange à possibilidade de conciliação não presencial no âmbito dos Juizados Especiais Cíveis, assim, utilizando-se do emprego dos recursos tecnológicos disponíveis de transmissão de sons e imagens em tempo real, seja a videoconferência, para conciliar as partes e reduzir a termo a vontade das mesmas.

Contudo, muito embora os consumidores estejam imersos na conectividade da rede e aos poucos mudando a cultura do litígio “exercendo sua liberdade de escolha entoadas no sentido de resoluções mais efetivas e imparciais que primem por uma menor duração administrativa e/ou processual, principalmente nos termos propostos pela mediação online e plataformas digitais de resolução de conflitos” (VERBICARO; FREIRE; VIEIRA, 2020, p. 281), algumas ponderações sobre a (sub)utilização desses meios precisam ser feitas.

²²⁷ Criado em 2001 pelo empresário Maurício Vargas, a plataforma Reclame Aqui é uma plataforma gratuita em que os cidadãos podem se cadastrar para efetuar suas reclamações, a qual oportunizará ao fornecedor o seu direito de resposta e, conseqüentemente, ajustará a melhor solução consensual para ambas as partes. Faz parte dos projetos Da Óbvio Brasil e é totalmente pró-bono, realizando para além da mediação de demandas a emissão de relatórios e *rankings* sobre os melhores fornecedores em termos de notas dos consumidores, índice de soluções e retorno negocial. Para maiores informações deve-se acessar o site: <https://www.reclameaqui.com.br/>.

²²⁸ Determinado grupo de estudos da FGV Direito – Rio de Janeiro desenvolveram no ano de 2014 a plataforma em questão. Contudo, os aperfeiçoamentos foram sendo realizados e a plataforma somente entrou em vigor no mercado em 2016. Para maiores informações e/ou uso da plataforma consultar em: <https://www.acordofechado.com.br/>.

²²⁹ A plataforma de mediação online “Sem Processo” é exclusiva para advogados, almejando evitar litígios ou encontrar uma solução para os já existentes de forma mais direta e barata. Para maiores informações e/ou uso da plataforma consultar em: <https://www.semprocesso.com.br/>.

²³⁰ Derivada da plataforma Reclame Aqui, o Leegol trata-se de uma *startup*, a qual por meio da ação de mediadores e conciliadores formados e capacitados, trabalha em busca da resolução de conflitos encaminhados pelos usuários pela própria plataforma. Demonstrou-se muito positiva quanto sua atuação, provocando o Tribunal de Justiça de São Paulo a homologá-la como meio oficial de resolução extraprocessual e endoprocessual na modalidade online. Para maiores informações e/ou uso da plataforma consultar em: <https://www.leegol.com/>.

²³¹ Plataforma de arbitragem *online*, na qual o consumidor se cadastra para realizar o envio de sua reclamação, o site operacionaliza a intermediação com o fornecedor, o qual terá o prazo de 05 dias úteis para se manifestar. Posteriormente, um especialista imparcial, destinado pela plataforma emitirá uma sentença na disputa, a qual terá força vinculante de sentença judicial. O acesso à plataforma pode ser realizado através do link <https://arbitranet.com.br/>.

²³² Criada em 2017 é uma plataforma que possibilita ao consumidor, através da reivindicação *online*, o pedido de indenização nos casos de problemas com os fornecedores pertencentes à categoria de transporte aéreo. Não é totalmente gratuita, convencionando porcentagem a ser retida em contraprestação pelos serviços de mediação e conciliação do problema. Para maiores informações, deve-se consultar: <https://www.resolvvi.com/>.

Questões pontuais desafiam os meios de resolução de disputas online, tais como: o modelo de custeio do sistema, quer seja público ou privado – sobretudo, em consideração à independência, autonomia decisória e resoluções de pequena monta, em vistas à transparência e publicidade da solução conflituosa –, a implementação efetiva dos meios de resolução de disputas online quanto à exigibilidade de força da decisão que deles venha a resultar, não impingindo que posteriormente haja necessidade do consumidor em acionar o processo civil tradicional para o execução do pactuado, visto a indisposição do fornecedor no cumprimento (MIRAGEM, 2019).

Por outro viés, replicamos, aqui, a inegável envoltura das contratações eletrônicas e a percepção mais aguçada de boa parte dos consumidores quanto à consulta prévia sobre os fornecedores e suas relações no desempenho de suas atividades, como espécie de sondagem da identidade mercadológica, implicando diretamente na confiança na relação de consumo, bem como na celeridade e economia para ambos os polos na obtenção dos resultados das demandas solucionadas por meio dos métodos adequados de resolução de conflitos, todavia, ainda assim, sem esquecer da preocupação precípua que tange ao efetivo respeito à vulnerabilidade do consumidor e a voluntariedade deste ao optar pelos meios mais favoráveis.

Nesse contexto, desperta-se a discussão sobre a qualidade da entrega resolutiva através desses meios ditos adequados e mais benéficos ao consumidor, transpondo-se questões que levem a consideração a configuração de uma “justiça de segunda classe” (TARTUCE, 2018). Seria, então, nada menos que a possibilidade de instrumentalização de mecanismos que figurem de modo deletério quanto à privatização da justiça, enfraquecendo a essencialidade da administração da justiça imanente ao Estado, havendo ausência de transparência a confiabilidade decisória nas plataformas *online*, sendo subvertida ao esteio de mais um degrau de bloqueio ao livre acesso à justiça prestada de modo eficiente e da possível segregação de certos consumidores-cidadãos (TARTUCE, 2018).

Veja-se tal configuração através de exemplos. A plataforma consumidor.gov que deveria, a priori, ser uma ferramenta de empoderamento e voluntariedade ao consumidor, incentivada em conjunto pelos tribunais brasileiros em suas atuações, tem sido encarada como sucedâneo obrigatório para os pleitos judiciais, condicionando o acionamento pré-processual à aceitação da lide pelos magistrados, esbarrando na concretude do constitucional direito ao

acesso à justiça²³³ e na criação de uma condição de ação não prevista na legislação processual vigente²³⁴.

Nessa senda, inúmeros são os equívocos normativos e decisórios que permeiam a desjudicialização e a utilização dos métodos alternativos de resolução de conflitos, assim, para Ramos (2018):

No caso dos conflitos de consumo, o silogismo equivocado é o de relacionar a necessária redução das demandas judiciais principalmente por meio da utilização de métodos extrajudiciais autocompositivos. Falso. Esse argumento pressupõe que o excesso de ações se resolve transferindo os conflitos da mesa do magistrado para uma mesa de mediação. Nada mais equivocado. [...] Parece, pois, muito errado que se queira reduzir as demandas judiciais restringindo ainda mais os direitos do cidadão brasileiro, condicionando o acesso à Justiça. Transferir o conflito da via judicial, para a via extrajudicial não resolve o problema dos conflitos de consumo no Brasil. [...] O que realmente poderia resolver seria uma rigorosa fiscalização e punição para as violações de direitos praticadas pelos fornecedores e, sobretudo, o fortalecimento da via coletiva de resolução de conflitos, tanto em âmbito administrativo como judicial.

Por óbvio, concordar com o uso de métodos adequados de resolução conflituosas que se conduzam à mercê e custas da proteção consumerista, e não ao seu favor, demonstra-se permitir que no ordenamento haja a prevalência de retrocessos sociais. Deste modo, o que ressalta-se nesse contexto é que a insistente obrigatoriedade, no caso em questão da plataforma consumidor.gov, fere o princípio base dos MARC's, consistente na voluntariedade de escolha por aquele método que se demonstra mais eficaz, descaracterizando a legítima vontade de autocomposição do conflito por parte do consumidor²³⁵ (RAMOS, 2018), bem como destoa da principiologia do CPC/15 de estímulo às resoluções consensuais de conflitos, prevista no art. 3º, §3º.

Ademais, a inconstitucionalidade da obrigatoriedade vislumbra-se por meio da incompatibilidade com a defesa básica do consumidor, tutelada no bojo do art. 6º do CDC.

²³³ Em caráter elucidativo pode-se verificar o indeferimento ao pleito judicial por ausência de reclamação do consumidor diretamente na plataforma Consumidor.gov anteriormente ao ajuizamento da ação deu-se no bojo dos processos nº 9050444.08.2019.813.0024 e nº 9050126.25.2019.813.0024 do Juizado Especial Cível, Criminal e da Fazenda Pública de Belo Horizonte/MG, em que a magistrada indeferiu os pedidos de tutela de urgência em duas ações movidas contra a Telefonica Brasil S.A (Vivo) (MIGALHAS, 2019).

²³⁴ Para Ramos (2018): “Da mesma forma, no âmbito processual, não pode estar o interesse de agir condicionado à utilização de um determinado método extrajudicial. O interesse de agir nasce da pretensão resistida, e no caso dos conflitos de consumo, salvo os raros casos de má-fé, toda ação judicial certamente é precedida de uma negociação direta frustrada, que é mais do que suficiente para legitimar a demanda”.

²³⁵ Tecem-se críticas, em linhas paralelas, sobre o risco de transferência ao Estado do que, via de regra, pela natureza prestacional dos serviços, deve ser dever inerente e incumbência do fornecedor no desempenho de sua atividade fim, seja o atendimento ao consumidor e quaisquer tratamentos a respeito de problemas com os produtos e/ou serviços. E, de outra forma, vê-se a transposição informacional da função creditícia, da reputação do fornecedor e da orientação decisória para que os consumidores optem pelos MARC's e ODR's para o Poder Público (MIRAGEM, 2019).

Nesse cenário, os mecanismos que deveriam funcionalizar-se para reduzir a vulnerabilidade do consumidor, subvertem-se de modo a acentuá-la²³⁶, a ponto de renegar o acolhimento interesses e sentimentos das partes, impedindo a restauração efetiva das relações sociais e bem-estar pessoal e social/comunitário, cooperando para a manutenção do embate de quem irá vencer a “luta” e o quantum de demandas não alcançarão as vias judiciais²³⁷ (RAMOS, 2018).

Sobre a temática, Gimenez, Martini, Zambrano (2019):

As práticas de gestão de conflitos se manifestam como uma nova cultura cidadã, que é caracterizada pela valorização do ser humano e pelo pacto entre iguais, promovendo cooperação, compreensão e justiça social como consequência. Essas práticas são ferramentas feitas possível através da implementação de políticas públicas que envolvam o Estado, a sociedade e aqueles que nele vivem, recuperando ações que visam proteger e respeitar a humanidade. [...] Para haver um conflito, são necessárias pelo menos duas pessoas; o conflito não corresponde apenas ao outro, uma vez que cada um modifica sua tática pelas flutuações da ação do outro em Do mesmo modo, não é um produto objetivo de uma situação, mas uma consequência do subjetivo. desejo das pessoas, grupos ou coletividades, visando romper a resistência dos outros opondo-se às suas intenções. Portanto, um conflito não é um jogo, nem uma crise, nem deve ser confundido com a dialética. Por outro lado, a lei é o centro do conflito, pois existem conflitos que decorrem da falta de legislação, outras que resultam da impotência do direito não apenas de impedir todas as situações, mas também da inflação legislativa. Nesse contexto, percebe-se que a vitória, que significa a derrota do outro, responde à lógica interna do conflito, portanto é fixado para romper com a resistência do inimigo em impor sua própria vontade. Como visto, uma das principais características do conflito é a aparência da dualidade amigo-inimigo ou bipolaridade.

No mais, é compreensível que o direito seja ou deva ser uma ferramenta para solucionar a concretude das problemáticas e não institucionalizá-las, por isso a ineficiência sistêmica do aparato estatal, ainda que pelos meios alternativos de resolução de conflitos, quando tendente à inobservância dos entraves econômicos e sociais dos consumidores pode elevar quantitativamente a descrença jurídica, sendo refúgio predileto dos violadores da lei (NALINI, 2017). Em outras palavras, a informalidade tecnológica, potencializada pela ausência

²³⁶ Oferecer ao consumidor vias alternativas à contenciosa é possibilitar o resgate de sua autonomia e dignidade, por vezes aviltada na sociedade de consumo, enquadrando-o na posição de protagonista da escolha resolutive de seus conflitos, possibilitando o exercício qualificado de sua cidadania por novos espaços alheios à judicialização. Ademais, trata-se de compatibilizar a igualdade das partes, equilibrando a vulnerabilidade como noção de se fazer justiça ao modo de tratar desigualmente os desiguais (RAMOS, 2018). Assim, a quebra desse conjunto permeia a negação e reposicionamento do direito do consumidor refém dos meios convencionais de jurisdição.

²³⁷ Complementa a autora: “É preciso que fornecedor e consumidor se encontrem e se coloquem frente a frente como pessoas e que possam expor mutuamente seus interesses, seu pesar, seu perdão. Não são poucas as vezes em que um pedido de desculpas, um ato de gentileza, um tratamento pessoal e afetivo repara mais do que o pagamento de uma quantia em dinheiro. Obviamente são formas cumulativas de reparação, não alternativas. Mas é preciso resgatar a humanidade nas relações de consumo e considerá-las para além de seu aspecto econômico. Acreditamos ser essa a melhor forma de respeitar e tratar a vulnerabilidade do consumidor” (RAMOS, 2018).

de estruturação educativa e acessos básicos do consumidor, pode conduzi-lo ao limbo da segregação do uso de métodos compositivos que deveriam, em regra, atuar em seu benefício.

Objetam-se, aqui, os denominados grupos hipervulneráveis de consumidores, compreendidos nos idosos; os cidadãos de baixa renda, os quais são cerceados da ambientação dos meios de comunicação, informação e inclusão qualitativa digital^{238,239} dos analfabetos²⁴⁰, face a inexistência de ferramentas sistemacionais que possibilitem a compreensão e entendimento para o pleno uso da plataforma, tais como áudios explicativos; e os estrangeiros, quando considera-se que boa parte das plataformas resolutivas não se apresentam em linguagem compatível para os mais variados idiomas distintos da língua materna brasileira, o português (VERBICARO; FREIRE; VIEIRA, 2020).

Assim, por sua vez, a entrega de uma “justiça de segunda classe” incorre na secundarização dos meios que deveriam ser adequados e alternativos à judicialização, implicando, nas palavras de Verbicaro, Freire e Vieira (2020) em desacreditar um novo caminho, aparentemente excelente, ao qual passa a apresentar soluções insatisfatórias unicamente com o viés de reduzir substancialmente as lides e aparentar um controle pré-jurídico

²³⁸ Muito embora a expansão tecnológica digital esteja crescendo de maneira exponencial e acelerada, inegável se torna que nem todos os cidadãos possuem acesso à internet. Nesse sentido, dados obtidos através da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação (Pnad Contínua TIC, referente ao ano de 2018, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), demonstram que uma em cada quatro pessoas no Brasil não possuem acesso à internet. Em números totais, isso corresponde a cerca de 46 milhões de brasileiros que não acessam a rede. Em sentido detalhado, 41,6% das pessoas que não tem acesso à internet alegam não saber utilizar a interface; 34,6% relatam não possuir interesse no uso; e 11,8% declaram que o custo ao serviço é manifestamente excessivo em termos de valores pela prestação do serviço, bem como cerca de quase 5% dos cidadãos em todo o país não acessam a internet visto a indisponibilidade do serviço nos locais que frequentam e/ou residem. Regionalmente, esse percentual de indisponibilidade eleva-se na Região Norte, compreendendo-se que 13,8% não conseguem acesso devida à localidade (IBGE, 2020).

²³⁹ “Trata-se de inclusão digital, mas qualitativa e não meramente quantitativa, sendo a última a corrente nas ações governamentais recentes. As melhoras operadas nesse tema e apuradas por meio de relatórios diversos na investigação pretérita não sinalizaram um efetivo refinamento na inclusão, mas uma perpetuação da deficiência cívica a fomentar agruras cibernéticas a que submetidos os cidadãos e consumidores na contemporaneidade [...] O diálogo real parece estar perdido, o que afeta a necessária harmonização da pluralidade cultural contemporânea nas múltiplas realidades democráticas, numa perpetuação do nocivo dilema paradoxal da relação inclusão *versus* exclusão de conectividade, Qualquer política pública de integração digital qualitativa deve atentar para isso, sendo a educação transversal uma dentre as respostas de médio e longo prazo aos desafios provindos do consumo de massa customizado” (LIMBERGER; SALDANHA; HORN, 2017, p. 202-220).

²⁴⁰ “A condição de permissibilidade passa pela conectividade universal, pela acessibilidade física de navegação, pela velocidade apropriada e, principalmente, pela erradicação do analfabetismo, também funcional e informático, atrelado à formação da pessoa na condição de cidadão e consumidor” (LIMBERGER; SALDANHA; HORN, 2017, p. 202-220). Dados do IBGE na elaboração do PNAD estimam que, em 2015, a taxa de analfabetismo na população maior de quinze anos no Brasil, considerando aquelas pessoas que são capazes de ler e escrever pelo menos um bilhete, fora de 8%, o equivalente a 12,9 milhões de pessoas. Já a taxa daqueles considerados absolutamente analfabetos e analfabetos funcionais compreenderam-se em 8% no mesmo ano. Em 2017, houve uma leve diminuição, representando 11,5 milhões de pessoas aqueles que ainda não sabem ler e escrever, verificando maior incidência nas faixas etárias mais idosas (60 anos ou mais) – 19,3%, seguido dos pretos e pardos – 9,3% quando comparado aos brancos – 4% (JOÃO NETO, 2018).

consolidado, mas que, em sua essência, demonstra o despreparo, ausência de transparência informacional e sequenciando uma linha de emprego não qualitativo de resoluções, posicionando o consumidor ao seu status quo de desequilíbrio procedimental para com o fornecedor.

3.3 A evidência da vulnerabilidade do consumidor e a consequente descrença nos mecanismos de prevenção e reparação de danos

O papel do capital na sociedade de consumo contemporânea influiu na considerada “destruição do espaço pelo tempo” argumentada por David Harvey (2011), intensificando a produção em massa de mercadorias e a rotação do trabalho e consumo, desaguando no “acelacionismo capitalista” imanentemente retroalimentador em seu próprio propósito, o lucro e a maior captação de consumidores (REHBEIN, 2017). Assim, como já mencionado em capítulo anterior, a globalização, por sua vez, popularizou a possibilidade de marketing em níveis jamais imaginados, modificando as necessidades, oportunizando a obsolescência de produtos e/ou serviços, abrindo novos caminhos de mercantilização no meio digital e o agravamento da condição de vulnerabilidade do consumidor.

Nesse ambiente de hiperconsumo e hiperinovação, Schwartz (2016, p. 87) posiciona que:

Consideram-se em condição de vulnerabilidade aquelas pessoas que, por razão da sua idade, gênero, estado físico ou mental, ou por circunstâncias sociais, econômicas, étnicas e/ou culturais, encontram especiais dificuldades em exercitar com plenitude perante o sistema de justiça os direitos reconhecidos pelo ordenamento jurídico.

No direito do consumidor, o princípio da vulnerabilidade representa uma peça fundamental e dinâmica capaz de alicerçar as relações jurídicas, sendo lícito alegar que seja o ponto de início da teoria geral e pressuposto para salvaguardar o consumidor (MORAES, 2009). Sua positivação ocorreu no bojo do art. 4º, I, do CDC, podendo ser compreendida como um conceito plurifacetário (SILVA, 2012), distinguindo-se em técnica, jurídica, fática e informacional²⁴¹ (MARQUES; MIRAGEM 2014).

Vale ressaltar que a vulnerabilidade apontada não deve ser confundida com inexperiência ou hipossuficiência, pois, ainda que haja a possibilidade de agravamento da primeira em decorrência das segundas, a vulnerabilidade, com presunção *juris et de jure* – de

²⁴¹ As devidas classificações já foram esmiuçadas no correr da página 59.

direito e por direito –, se caracteriza por ser um estado permanente ou temporário, universal a qualquer consumidor face ao mercado de consumo, independentemente de sua classe social, raça, nível educacional ou *expertise* (TEIXEIRA, 2015).

Sob uma ótica multidisciplinar, traçada por aspectos filosóficos, sociológicos e psicológicos, pode-se, ainda, identificar e agregar outras particularidades da vulnerabilidade consumerista, como: cultural, perceptível através do consumismo individualista através da imersão do consumidor aos seus desejos (BAUMAN, 2008); socioeconômica, quando considerada a própria comiditização de si mesmo (BAUMAN, 2008); biopsicossocial, alterável pelos padrões mercadológicos que influem no bem-estar da psique humana consumerista (TEIXEIRA, 2015).

Constitucionalmente, conforme o artigo 5º, LV, o consumidor foi tido como vulnerável por presunção absoluta, estando circunscrito dentre os direitos e garantias fundamentais por cláusula pétreia. Não fosse isso, nas palavras de Rollo (2018), “certamente algum luminar, defensor do ‘mercado moderno’, sugeriria tirar o Direito do Consumidor da Constituição Federal”, não obstante, no cenário atual apresentam-se polos ativos de discussão sobre autorregulamentação de mercado em todos os setores, mínima intervenção estatal na economia, desnecessidade de proteção do Estado face ao empoderamento seletivo e informacional do consumidor (ROLLO, 2018) e readequação das estruturas regimentais de governo na seara do consumo, tal como a transformação contida da Secretaria Nacional do Consumidor em Secretaria Nacional das Relações de Consumo através do Decreto nº 9.360 de 2018 (MARTINS, 2018).

Todavia, pelas ponderações circunscritas nas subseções anteriores, o que se pode evidenciar é que a vulnerabilidade consumerista segue mais exacerbada, veja-se, senão principalmente sob o viés do plano político e econômico, em que boa parte das empresas, ainda que quando reconhecida a prática reiterada violadora dos direitos dos consumidores, não adota medidas preventivas e compele às restituições e indenizações a que são condenados, dando força à máxima de que um bom negócio é lesar no atacado e indenizar no varejo (CARPENA, 2013).

Ora, situar a proteção à vulnerabilidade dos consumidores, a contrário senso do que o pensamento coloquial possa apregoar, implica em ter uma intervenção do Estado moldada em parâmetros equilibrados e não exacerbados, apenas no intuito de coibir os possíveis excessos da atividade mercadológica, possibilitando que coexista no ordenamento a prática do capitalismo mais responsável para com a defesa do consumidor, albergando a excelência de atendimento como estratégia para atrair mais consumidores e impulsionar a geração de lucro.

No entanto, o que se vislumbra em uma ótica geral, implica, de outro modo, dizer que o agravamento circunstancial da vulnerabilidade do consumidor verte-se a uma nova categoria, tida como institucional, a partir do ângulo de que, desconsiderando-se os órgãos e as associações de defesa legalmente constituídos, os consumidores em si, em seu relacionamento jurídico, não possuem iguais condições e poderes constituídos aos de mercado (ROLLO, 2018).

Escassez de acessibilidade ao Executivo, Legislativo e, até mesmo, ao Judiciário podem ser configuradas por elementos como ineficiência da máquina gerencial estatal na sua descentralização e desconcentração, projetos de lei que objetam a proteção ou se contrapõem ao texto normativo já consolidado, excessos regulatórios enquanto pseudomecanismos de eficiência protetiva ao consumidor, morosidade judicial, prevalência de pretensões individuais em detrimento das coletivas, subutilização de mecanismos autocompositivos extrajudiciais, dentre outros já tangenciados, nesta senda, Rollo (2018) adverte ainda que:

Pouco acesso os consumidores têm ao Executivo, além da atuação institucional dos órgãos públicos, muitas vezes limitada pela ausência de garantias constitucionais semelhantes àquelas asseguradas ao Judiciário e ao Ministério Público. Os órgãos públicos de proteção dos consumidores lidam com o poderio econômico das maiores empresas do Brasil, que têm relações habituais com todos os poderes. [...] Menos ainda os consumidores têm acesso ao Legislativo. Muito embora muitos empunhem a bandeira do consumidor durante a campanha eleitoral, poucos são aqueles que defendem os interesses dos mais fracos. O mercado promove palestras e eventos de convencimento dos parlamentares, contrata pareceres, enfim, usa de todas as possibilidades que o poder econômico assegura. De outra parte, quando as entidades do consumidor fazem seus seminários, dependem da contribuição do mercado, que, em contrapartida, inclui dentre os participantes seus representantes mais qualificados. Com o Judiciário também as empresas se relacionam através dos melhores e dos mais capacitados advogados. Todos os julgamentos dos recursos repetitivos, que decidem as questões consumeristas mais relevantes no plano nacional, contam com o acompanhamento dos representantes dos setores envolvidos. Não raro, mais de um representante do mercado acompanha de perto tais ações, entregando memoriais e fazendo sustentações orais nos julgamentos. As entidades de defesa do consumidor, que além de poucas têm pequenas estruturas e poucos recursos econômicos, não conseguem fazer frente a tamanha demanda de assuntos e de compromissos nos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário.

Por conseqüente, a mudança desse horizonte demonstra-se, pelos dados constatados, áspera quanto à modificação, notoriamente por apresentar subordinação à reestruturação financeira, readequação de interesses econômicos, formação adequada do quadro dos órgãos públicos de defesa do consumidor, formação de bancada pró-consumidor no âmbito do Legislativo que atuem de modo a não retroceder direitos já consolidados e, no mais, da proliferação forte e incentivada da constituição de associações civis atuante para com os direitos transindividuais, que disponham de recursos e quadro técnico permanente suficiente (ROLLO, 2018).

Diametralmente proporcional a isso, os consumidores, espectadores das adversidades de todo o sistema defensivo consumerista, veem o desmoronamento e enfraquecimento de seus direitos fundamentais, desaguando na conseqüente descrença nos mecanismos de prevenção e reparação de danos e na atuação do Estado, face ao descompromisso, principalmente com o respeito à vulnerabilidade. Tais percepções hipervulneram em abandono (MARTINS, 2018), consumidores médios e categorias de consumidores diversas destas, tais como os idosos, aposentados, as crianças e adolescentes (MARQUES; MIRAGEM, 2014), os analfabetos e semianalfabetos (EFING; BLAUTH, 2011), os superendividados (LIMA; FERREIRA, 2015; VERBICARO; ATAÍDE, 2017), indígenas, a pessoa com deficiência – PcD (NISHIYAMA; DENSA, 2011), consumidores acometidos de doenças que requerem tratamentos específicos (MARQUES; MIRAGEM, 2014; MORAES, 2009), dentre outros. Em linha complementar, Martins (2018) aduz:

Essas percepções autorizam compreender que retrocessos políticos e normativos, quando existem, atingem não apenas aquele sujeito real designado em projeção à ambiência situada (por exemplo, o aposentado na relação previdenciária), senão geralmente têm reflexos negativos na projeção da pessoa consumidora, o que equivale dizer, no consumidor fragmentado: consumidor-trabalhador (perdas significativas de direitos sociais afetam a potência econômica do consumidor); consumidor-aposentado ou consumidor-pensionista (diminuição dos estipêndios e aumento de exigências de tempo de contribuição e idade mínima repercutem na baixa qualidade de vida da pessoa); consumidor-eleitor (depauperado na confiança quebrada pelo representante eleito e que, no exercício do mandato, desvia a proteção para o mercado, relegando os vulneráveis).

No mais, a considerar que o mercado digital se faz cada vez mais presente no seio da sociedade de informação (CASTELLS, 2000), ante as deficiências apresentadas, o ciberespaço se demonstra como uma figura exponencialmente comprometidora do agravamento da vulnerabilidade do consumidor²⁴² (MARQUES, 2004). Nele, questões como tratamento de dados e privacidade, economia digital, contratos e criptomoedas – bitcoins, novas mídias, *fintechs*, sites de compartilhamento de experiências e ampliação da liberdade de escolha, *compliance*, internet das coisas, etc., implicam em desdobramentos que fogem da materialidade física e já concretizada em âmbito estatal²⁴³.

²⁴² As implicações desse agravamento derivado do advento de novas tecnologias, nas palavras de Lorenzetti (2004, p. 372-373) “decorrem do justo motivo das contratações eletrônicas ameaçarem alguns direitos do consumidor, sejam eles: o direito à uma proteção igual ou maior do que a existente em outras áreas do comércio; o direito à informação; à proteção contra as práticas que infringem a concorrência; à segurança; à proteção contratual; à proteção contra a publicidade ilícita; ao ressarcimento; à efetiva proteção, bem como ao acesso à justiça e ao devido processo legal”.

²⁴³ Sob a temática, Efing e Campos (2018, p. 152) exploram: “Em era da ultramodernidade, ligada ao caráter das tecnologias de informações, as pessoas são subjetivadas por interfaces pulverizadas em “nuvens” de informações compartilhadas, algoritmizadas num mundo dinâmico onde o ser humano necessita sempre se

O ciberconsumidor, que é a figura principal das relações *business-to-consumer* (MARQUES, 2004), urge de particularidades protetivas em um cenário que, embora esteja crescente a cada dia, permeia um ambiente comercial eletrônico de desconfiança recíproca, decorrente da imaterialidade dos referenciais de compra aos quais o consumidor está acostumado, onipresença dos fornecedores, do aparente livre exercício da liberdade de escolha e do estranhamento tecnológico em latente aperfeiçoamento dia a dia (TEIXEIRA, 2015).

Nesse contexto, Benjamin, Bessa e Marques (2017, p. 54) explanam:

[...] aumenta ainda mais a posição de vulnerabilidade do consumidor, agora que a produção despersonalizou-se totalmente e desterritorializou-se, tornando-se mundial, que as marcas, o marketing e os mercados não conhecem mais fronteiras, onde os limites do público e do privado, do trabalho e do lazer foram quebrados pelo meio virtual, 24 horas no ar, em qualquer lugar [...] o mundo virtual modificou os hábitos de consumo, mudou o tempo do consumo, agilizou informações e expandiu as possibilidades de publicidade, agravando os conflitos de consumo e a própria vulnerabilidade informacional, técnica, fática e jurídica do consumidor.

Então, como reduzir a acentuação da vulnerabilidade e almejar, ainda assim, o amparo às pretensões do consumidor e a derivada mudança de comportamento do fornecedor? Nessa toada, o capítulo a seguir tratará sobre as implicações tecnológicas e o conseqüente resgate solidário entre consumidores no tocante à cidadania através do consumo.

atualizar para ser contemporâneo, mesmo que o contemporâneo seja atualizado por novos produtos que façam do ser um ponto de consumo novo a ser reconhecido perante seus pares. Os mercados virtuais não precisam mais do Estado para se propagar, agindo em descompasso com o poder político, este coordenando fluxos que sequer tem domínio sobre destino final. A relação fria de uma compra de um produto virtual, sob dados virtuais, com moeda de trocas virtuais que precisam apenas de um limite bancário traduzido num código de segurança de um cartão de crédito, numa vida submetida ao crédito, num fim e meio voltada ao consumo”.

4 A IMERSÃO TECNOLÓGICA E AS MÍDIAS SOCIAIS: A POSSIBILIDADE DE FORTALECIMENTO DA SOLIDARIEDADE ENTRE CONSUMIDORES E O RESGATE DA CIDADANIA

A tecnologia da sociedade contemporânea é, portanto, hipnótica e fascinante, não tanto em si mesma, mas porque nos oferece uma forma de representar nosso entendimento de uma rede de poder e de controle que é ainda mais difícil de ser compreendida por nossas mentes e por nossa imaginação, a saber, toda nova rede global descentrada do terceiro estágio do capital (JAMERSON, 1991, p. 64).

4.1 A Era informacional, o *branding* e o consumidor digital no âmbito das mídias sociais

A segunda metade do século XX, precisamente a partir da década de 80, trouxe consigo a revolução técnico-científica e o paradigma da tecnologia da informação capaz de remodelar as bases materiais e imateriais da sociedade que cresce e cresce, ainda hoje, em ritmo acelerado. Nessa esteira, com a globalização, o próprio capitalismo financeiro passou a reestruturar-se velozmente, adquirindo novos contornos informacionais adjacentes à flexibilidade gerencial e descentralização empresarial, organização em rede, interatividade nas comunicações, aumento da produtividade econômica e crescimento da comercialização pelos meios virtuais, principalmente quanto à gestão comercial e ao progressivo cenário geográfico-cultural diferenciado (CASTELLS, 2016).

Essa revolução, em linhas históricas, originou-se em primeiro momento através da internet²⁴⁴, sendo, para alguns doutrinadores (CASTELLS, 2011, 2016; PINHEIRO, 2013; LÉVY, 1999), viabilizada pela Agência Tecnológica de Pesquisa do Departamento Avançado de Defesa dos EUA, mais conhecida como ARPANET, incumbida de mobilizar recursos de pesquisa destinados com objetivo de superioridade tecnológica militar e arquitetura de novos

²⁴⁴ Para Castells (2011, p. 11-17): “A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. [...] O uso da internet como sistema de comunicação e forma de organização explodiu nos últimos anos do segundo milênio. [...] A internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão da capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. Ademais, à medida das novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possível a fábrica e a grande corporação como os fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede [...] A internet é uma tecnologia particularmente maleável, suscetível de ser profundamente alterada por sua prática social, e conducente a toda a uma série de resultados sociais potenciais - a serem descobertos por experiência, não proclamados de antemão”. Em complementariedade, Lorenzetti (2004) observa e analisa a Internet como uma rede aberta, interativa, internacional, dotada de múltiplos operadores, descentralizada, regulada a partir do costume, acelerada perante o tempo histórico e favorável a uma economia baseada na informação, que reduz drasticamente os custos de transações de qualquer natureza.

padrões comunicativos entrelaçados em rede global: a rede de computadores (CASTELLS, 2011).

Posteriormente, a internet, do poderio militar passou ao domínio civil, materializando-se em supervias de comunicação informacional e expandindo-se sem precedentes²⁴⁵. Nesse contexto, nas últimas quatro décadas a percepção e evolução tecnológica para essa Era informacional evidenciou-se. Assim, Patrícia Peck Pinheiro (2013, p. 33) elucida que:

Em 1964, Gordon Moore cria a Lei de Moore e revoluciona a produção dos chips. O primeiro computador com mouse e interface gráfica é lançado pela Xerox, em 1981; já no ano seguinte, a Intel produz o primeiro computador pessoal. Tim Bernes Lee, físico inglês, inventa a linguagem HTML (HyperText Markup Language ou, em português, Linguagem de Marcação de Hipertexto), criando seu pequeno projeto de World Wide Web (WWW), em 1989²⁴⁶; Marc Andreessen cria o browser Mosaic, que permite fácil navegação na Internet, em 1993. Em 1996, Steve Jobs lança o iMac. No mesmo ano, dois estudantes americanos, Larry Page e Sergey Brin, em um projeto de doutorado da Universidade Stanford, criam o maior site de buscas da internet, o “Google”. Em 1999, um ataque de hackers tira do ar websites como Yahoo e Amazon, entre outros. Em 15 de janeiro de 2001 é criada a “Wikipedia”, a primeira enciclopédia online multilíngue livre colaborativa do mundo, que pode ser escrita por qualquer pessoa, de qualquer parte do globo, de forma voluntária. Em 23 de outubro de 2001, cerca de um mês depois dos atentados de 11 de setembro, é lançada pela Apple a primeira versão do iPod, de 5GB e tela monocromática, aparelho que revoluciona o mercado de música mundial ao permitir, segundo o seu criador Steve Jobs, o “armazenamento de até 1000 músicas em seu bolso” [...] ²⁴⁷

²⁴⁵ Sob a ótica do contexto situado, Madalena (2016, p. 11-12) destaca que: “A arquitetura da Internet que temos atualmente é a mesma quando da sua criação. Pouco se evoluiu em termos de tecnologia, sendo que utilizamos o mesmo modelo de conexão (TCP/IP) criado para a ARPANET em 1969. Com o desenvolvimento da sociedade e a expansão da Internet a demanda de conexão aumento drasticamente, mas o que se destacou foi o uso da Internet. Atualmente, a sociedade utiliza a Internet não só para a troca de mensagens de textos ou leitura de jornais na Internet. O uso da rede evoluiu para a comunicação através do sistema VoIP (voz sob IP), com a expansão de aplicativos como Skype, e o já referido streaming de vídeos, que podemos exemplificar pelo contemporâneo Netflix. Além disso, aplicações que permitem a conexão *peer-to-peer*, como é o caso dos aplicativos dos clientes de Torrents, utilizam grande parte da capacidade da rede para a transferência de seus arquivos”.

²⁴⁶ Cláudia Lima Marques (2004, 105) destaca que: “A World Wide Web (WWW) é a forma de receber, incluir, apresentar e encontrar informações multimídia, dados e imagens, na internet. Com ela acessamos os servidores web localizados em todo o mundo, que alimentam a rede com suas informações, sites, serviços para telecontratação e ofertas”. Por sua vez, em sentido complementar, Castells (2011, p. 13-14) pontua acertadamente que: “No final de 1995, o primeiro ano de uso disseminado da Word Wide Web, havia cerca de 16 milhões de usuários de rede de comunicação por computador no mundo. No ano de 2001, eles eram mais de 400 milhões; previsões confiáveis apontam que haverá cerca de um bilhão de usuários em 2005, e é possível que no ano de 2010, mesmo levando em conta uma desaceleração da difusão da internet quando ela penetrar no mundo da pobreza e do atraso tecnológico”.

²⁴⁷ Prossegue a autora (2013, p. 38) situando que: “Da criação do chip ao lançamento do primeiro computador com interface gráfica para utilização doméstica se passaram quase vinte anos. Depois, as mudanças não pararam mais, culminando na convergência — nada mais que a integração de várias tecnologias criando uma rede única de comunicação inteligente e interativa que utiliza vários meios para transmitir uma mesma mensagem, em voz, dados ou imagem. É importante compreender que a ressaca tecnológica traz uma relação de dependência, atingindo pessoas, empresas, governos e instituições. As relações comerciais migram para a Internet. Nesta janela, a possibilidade de visibilidade do mundo atual traz também os riscos inerentes à acessibilidade, tais como segurança da informação, concorrência desleal, plágio, sabotagem por hacker, entre outros. Assim, na mesma velocidade da evolução da rede, em virtude do relativo anonimato proporcionado pela Internet, crescem

De fato, os exemplos são inúmeros e os avanços extraordinários da tecnologia, computação e telecomunicações não têm fim predeterminado. Contudo, o cerne da questão, neste ponto, cinge especificamente na evidenciação da convergência da sociedade para com a rede ou ciberespaço²⁴⁸, seus aspectos e suas configurações. Uma rede, nas palavras de Castells (2011, p. 12), trata-se de “um conjunto de nós interconectados”, os quais apresentam vantagens singulares de flexibilidade, adaptação e organização em contraste com a comunicação consciente (linguagem humana) em um ambiente fluído e rapidamente mutável²⁴⁹.

A interatividade/dinâmica, redução fronteira, conexão atemporal e flexível, desprendimento do “aqui e agora” e fluxo de informações são alguns de seus aspectos²⁵⁰ (LÉVY, 1999; MARTINO, 2014). Quanto às suas configurações, encontram-se pontos como a ampla estrutura capaz de modificar os padrões comunicativos e abarcar usuários em níveis diversos de participação ativa, ditos como virtualidade, os quais alteram substancialmente as

os crimes, as reclamações devido a infrações ao Código de Defesa do Consumidor, as infrações à propriedade intelectual, marcas e patentes, entre outras”.

²⁴⁸ Para Lévy (1999, p. 23): “O ciberespaço (que também chamarei de rede) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto aos neologismos “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”.

²⁴⁹ Sob uma perspectiva da comunicação social, Recuero (2017) pondera que a rede a qual qualquer indivíduo ou os grupos sociais estão conectados/inseridos exercem parcela de influência sobre eles, tanto online quanto offline. Contudo, há de se fazer uma diferenciação base em redes sociais e sites de redes sociais online, assim Recuero (2017, p. 23-24) menciona que: “Embora seja senso comum referirmo-nos às ferramentas sociais digitais, tais como Facebook, Twitter, Orkut e etc. como “redes sociais”, o conceito de rede social, não é sinônimo delas (RECUERO, 2009). Enquanto uma rede social está relacionada à percepção de um grupo social determinado pela sua estrutura (a “rede”), que é geralmente oculta, pois só está manifesta nas interações, as ferramentas sociais na internet são capazes de publicizar e influenciar essas estruturas sociais [...] é o modo de apropriação que as pessoas fazem dele que é capaz de desvelar redes que existem ou que estão baseadas em estruturas sociais construídas por essas pessoas (muitas vezes, de modo diferente daquele previsto pela própria ferramenta) [...] O site de rede social é, assim, diferente da rede social, pois aquele representa esta. Além disso, o site enquanto ferramenta que é apropriada pelos usuários, não é uma tradução das conexões sociais existentes no espaço offline. Ao contrário, eles amplificam conexões sociais, permitem que estas apareçam em larga escala e também atuem de modo a auxiliar a manutenção de laços”.

²⁵⁰ Nesse contexto, sob um viés explicativo, Patrícia Peck Pinheiro (2013, p. 35) argumenta: “A interatividade exige que as empresas virtuais estejam preparadas para atender seus consumidores a qualquer tempo e em qualquer lugar. No mundo virtual e interativo, uma empresa sediada em Little Rock, Arkansas, vive com a possibilidade — e o risco — de interagir rapidamente com um consumidor de, digamos, Mendoza, Argentina, numa realidade impensável há pouquíssimo tempo. Uma pessoa no interior de Goiás pode comprar e vender ações de uma empresa sediada na China com capital aberto na Bolsa de Nova York, EUA. Ter uma janela aberta para o mundo exige muito mais que apenas a seleção do público-alvo. Exige a criação de uma logística jurídica que reflita a diversidade cultural dos consumidores/clientes virtuais. No aspecto do atendimento ao consumidor, por exemplo, parte das empresas inseridas na rede recorre à terceirização, contratando contact-centers especializados para atender a demandas de usuários de diferentes culturas e países. No aspecto jurídico, é preciso que os profissionais do Direito também estejam preparados para criar essa logística, sabendo que a todo momento terão de lidar com diferentes normas, culturas e legislações”.

relações políticas, econômicas, sociais e culturais, principalmente quanto ao relacionamento de capital e multimídia que envolvam fornecedores e consumidores²⁵¹ (CASTELLS, 2011).

Isto deve-se ao fato de que a sociedade em rede ou virtualidade real/informativa (CASTELLS, 2011; LÉVY, 1999) alterou em profundos aspectos a lógica capitalista, remodelando-a para adquirir contornos informacionais, através da centralização das informações como insumo mercadológico²⁵² (ZUBOFF, 2018), compreendida na objetivação de maior margem lucrativa nas relações de capital/trabalho, produtividade e circulação de mercado, competitividade econômica nacional e internacional, redução de custos de transações e, principalmente, na identificação e veiculação publicitária direcionada ao consumidor-alvo²⁵³.

O consumidor, evidenciado através dessas mudanças histórico-temporais, caracteriza-se como um novo sujeito; um cidadão, integrado ao mundo em redes globais, comunidades virtuais consequentes da constelação do ciberespaço e com identidades diversas a um clique de distância (CASTELLS, 2016). Afinal, a sociedade da mídia e do poder comunicativo instaurou-se e, nesta, a mensagem se tornou o meio de expressar as vontades, sensações, desejos, gostos, estilos de vida, etc. Tomando proporções de inclusões culturais e sociais na medida do desenvolvimento de cada sociedade/localidade.

Pinheiro (2013), acerca dessa imersão tecnológica, situa o consumidor para além da imagem tradicional, enquadrando-o como “digital”, visto a transformação proporcionada pelos novos meios de interação social possibilitados pelas redes de computadores e influência da internet, assim, o cidadão-consumidor está mais informado, faz uso de ambientes remotos de relacionamento, como telefone, celular, *messenger*, chats, comunidades, aplicativos, e-mails; tem mais conhecimento sobre seus direitos; sofre da síndrome da vida em tempo real,

²⁵¹ Miranda (2011, p. 80-81) destaca que: “Na sociedade da informação, a comunicação e a informação tendem a permear as atividades e os processos de decisão nas diferentes esferas da sociedade, incluindo a superestrutura política, os governos federal, estaduais e municipais, a cultura e as artes, a ciência e a tecnologia, a educação em todas as suas instâncias, a saúde, a indústria, as finanças, o comércio e a agricultura, a proteção do meio ambiente, as associações comunitárias, as sociedades profissionais, sindicatos, as manifestações populares, as minorias, as religiões, os esportes, lazer, *hobbies*, etc. A sociedade passa progressivamente a funcionar em rede. O fenômeno que melhor caracteriza esse novo funcionamento em rede é a convergência progressiva que ocorre entre produtores, intermediários e usuários em torno a recursos, produtos e serviços de informação afins”.

²⁵² Zuboff (2018) sustenta veemente sobre essa modalidade de capitalismo, a qual apresenta como sendo de vigilância, capaz de através da centralidade de informações, obtidas e armazenadas no Big data, atingir a finalidade de monetização dos dados ante a possibilidade de constante monitoramento, por meio de controle exercido por modelos contínuos de tecnologia que detalham perfis e compreendem a subjetividade individual e coletiva, no intuito de previsibilidade potencial de compra do consumidor e mapeamento modulado de seu comportamento. Assim, explana, ainda, que as linhas da tecnologia informativa perpassam por variados fluxos de redes computacionais, abrangendo desde dados simples da vida privada, como algoritmos de busca em sites de pesquisa, à vigilância da vida pública, como banco de dados governamentais e corporativos.

²⁵³ Richard Sennet (2006) acrescenta, ainda, que três valores passam a fazer parte dessa forma em que o capitalismo se apresenta, quer sejam: a narrativa em si, a consideração da utilidade e busca por aperfeiçoamento do sujeito e a supervalorização meritocrática das competências afetivas consumeristas.

concretizada na necessidade de ter tudo para ontem; negocia seu poder de “clique” em um mercado em que os concorrentes encontram-se a uma distância mínima entre URL’s – localizadores uniformes de recursos; e principalmente, quer um atendimento personalizado, mas sem perder a sua privacidade.

Vê-se, então, que na pós-modernidade, com a evidenciada modificação de padrões comunicativos, as mídias sociais online capazes de proporcionar relacionamentos sociais²⁵⁴ se tornaram bem representativas, figurando como base tecnológica e como um ambiente que comporta, organiza e trafega informações e dados para um quantitativo incomparável de agentes, permitindo, ainda, um status de ferramenta indispensável para o exercício da personalidade²⁵⁵ (MADALENA, 2016), ante a possibilidade de os indivíduos se expressarem de maneira mais desinibida, íntima e informal ao compartilharem simples relatos de vida, postarem uma fotografia, fornecerem conteúdo dos mais variados assuntos possíveis, buscarem a praticidade para efetivar os consumos diários, etc.; contando coisas a todos ao mesmo tempo, como se não estivessem falando especificamente para ninguém (SOUZA, 2019).

Contiguamente, imprescindível torna-se raciocinar essa mudança reflexa no direito contratual, dos tradicionais aos eletrônicos²⁵⁶, quer seja por dois aspectos pertinentes: a alteração comportamental daquele que retira da cadeia produtiva para consumo os produtos e/ou serviços, o qual está imerso em maior facilidade e intensidade do meio tecnológico; e a ágil expansão das contratações eletrônicas por mecanismos de comum acesso nos dias atuais,

²⁵⁴ Para a construção mais delimitada desta dissertação adota-se o termo mídia social e enfatiza-se o seu aspecto virtual de interação, visto o enquadramento mais adequado ao objeto de pesquisa, ante a necessidade justificada de distinção entre redes sociais online e mídias sociais online. Muito embora empregadas de formas sinônimas, ambas possuem atributos e conceituações diversas, assim, a rede social online é uma terminologia mais antiga que conceitua-se como um espaço virtual – site de rede social/site de relacionamento – que, através da criação de perfis, interliga e reúne indivíduos a outros indivíduos ou grupos por interesses em comum de comunicação e mera divulgação de conteúdo; já em se tratando de mídias sociais online os padrões são alterados, agregando-se ao espaço online, para além das pontes de comunicação, perfis de interconexões entre os nós – indivíduos e grupos, a análise interativa do compartilhamento de ideias e informações, a influência mútua derivada de opiniões emitidas em rede e até mesmo a permissão de monetização e veiculação publicitária. Ademais, as mídias sociais permitem aos usuários a criação de relacionamento não somente para com as pessoas, mas também com o conteúdo informativo (RECUERO, 2017; MARTINO, 2014).

²⁵⁵ O autor Valério Mazzuoli (2015) traça uma linha de raciocínio que ultrapassa o mero exercício dos direitos da personalidade, defendendo em seu estudo que existe uma categoria de “direitos comunicativos fundamentais”, na qual o acesso à Internet se enquadra nessa concepção.

²⁵⁶ Sobre os contratos eletrônicos Lorenzetti (2004) pontua se caracterizarem pelo meio virtual empregado para celebrá-lo, cumpri-lo ou executá-lo, seja isoladamente em uma das etapas ou em todas, de modo total ou parcial. Por outra senda, em relação à tipologia e ao objeto de contratos eletrônicos, Marques (2004, p. 44) explana que: “[...] no fenômeno do comércio eletrônico de consumo, os contratos informáticos (quando o objeto do contrato concluído com o consumidor é bem ou serviço, informático ou virtual); os contratos eletrônicos stricto sensu (quando o meio eletrônico é utilizado para ofertar ou concluir o contrato de consumo, mas o objeto e o tipo contratual é clássico); as “negociações” e o marketing eletrônico que levam ou não à conclusão de um contrato de consumo ou ao exercício do direito de arrependimento pelo consumidor, assim como os serviços prestados, total ou parcialmente, por via eletrônica, que podem ser fruto de contratos informacionais ou de contratos presenciais clássicos”.

como computadores, *tablets*, *smartphones* e meios interativos, como as mídias sociais em geral, como nomeadamente o Facebook, o Instagram e o WhatsApp (KOZLOVSKI, 2018).

Em outras palavras, o ciberespaço e a penetrabilidade das tecnologias da informação possibilitaram a virtualização da economia²⁵⁷ e do consumidor²⁵⁸ (ROHRMANN, 2005), sintonizando um ambiente despersonalizado, desterritorializado e desmaterializado²⁵⁹ que, nas palavras de Cláudia Lima Marques (2004), impõe seus reflexos nos contratos eletrônicos²⁶⁰, caracterizando-os, para além dos elementos anteriormente abordados, como unilaterais, silenciosos de diálogos, atemporais e de ampla desconfiança dos consumidores quanto aos contratos e dados pessoais²⁶¹. Nesse sentido, Pinheiro (2013, p. 34) suscita que:

A complexidade de tal sistema, do ponto de vista jurídico, está nas relações resultantes desta interação, principalmente as relações comerciais. Este ambiente de pessoas conectadas tornou-se extremamente propício para o comércio — aqui surge o conceito de e-commerce²⁶². A grande vitrina virtual passa a atrair não apenas empresas, mas também profissionais liberais, shopping centers, consumidores, redes de ensino a distância, hospitais, laboratórios, bancos, corretoras e todo aquele interessado em obter uma informação, colocar um produto ou serviço à venda, ou simplesmente buscar entretenimento. Surgem as comunidades virtuais, os portais horizontais, os portais verticais, os websites institucionais, as homepages pessoais, os blogs e fotologs, os metamercados de consumidor-consumidor (C2C), empresa-consumidor (B2C), empresa-empresa (B2B), empresa-empresa-consumidor (B2B2C) — uma verdadeira rede de apatriados. Todas essas relações entre pessoas e empresas passam

²⁵⁷ Castells (2011, p. 89-90) se posiciona: “Não seria fantasioso dizer que a internet transformou as empresas do mesmo modo, se não mais, que as empresas transformaram a internet. A internet foi o meio indispensável e a força propulsora na formação da nova economia, erigida em torno de normas e processos novos de produção, administração e cálculo econômico”.

²⁵⁸ Sob um viés mais crítico e filosófico, Pierre Lévy (2011, p. 27) aduz que o ciberespaço virtualiza a própria máquina, desta forma, “a informática contemporânea – soft e hardware – desconstrói o computador para dar lugar a um espaço de comunicação navegável e transparente centrado nos fluxos de informação”.

²⁵⁹ Lévy (1996, p. 19) complementa que essa virtualização se caracteriza, ainda, pelo desprendimento do “aqui e agora” e pela imaterialidade da fixação de um estado presente, logo, “a empresa virtual não pode mais ser situada precisamente. Seus elementos são nômades, dispersos, e a pertinência de sua posição geográfica decresceu muito”.

²⁶⁰ Sobre a tipologia dos contratos eletrônicos, Marques (2004, p. 44) define: “Assim, temos, no fenômeno do comércio eletrônico de consumo, os contratos informáticos (quando o objeto do contrato concluído com o consumidor é bem ou serviço, informático ou virtual); os contratos eletrônicos stricto sensu (quando o meio eletrônico é utilizado para ofertar ou concluir o contrato de consumo, mas o objeto e o tipo contratual é clássico); as “negociações” e o marketing eletrônico que levam ou não à conclusão de um contrato de consumo ou ao exercício do direito de arrependimento pelo consumidor, assim como os serviços prestados, total ou parcialmente, por via eletrônica, que podem ser fruto de contratos informacionais ou de contratos presenciais clássicos”.

²⁶¹ Marques (2004, p. 32-33) pondera sabiamente que: “Hoje, a confiança é um princípio diretriz das relações contratuais, merece proteção (*vertrauensschutz*) e é fonte autônoma (*vertrauenstatbestand*) de responsabilidade (*vertrauenshaftung*). Em outras palavras, as condutas da sociedade e no mercado de consumo, sejam atos, dados ou omissões, fazem nascer expectativas (agora) legítimas naqueles em que despertamos a confiança, os receptores de nossas informações ou dados. Em resumo, confiar é acreditar (*credere*), é manter, com fé (*fides*) e fidelidade, a conduta, as escolhas e o meio; confiança é aparência, informação, transparência, diligência e ética no exteriorizar vontades negociais”.

²⁶² O e-commerce trata-se de um ambiente virtual de transações comerciais que impliquem em transferências de dados *online* e contratações à distância, as quais são conduzidas por meios eletrônicos em geral, por internet ou por meios de telecomunicações e sem a presença física do contratante e do contratado (MARQUES, 2004).

a exigir novas regras, princípios, regulamentos, assim como possibilitam a aplicação de antigos princípios que continuam tão atuais para o Direito como o eram em sua origem.

De fato, no que tange à relevância jurídica, seja essa exigência de normas, regulamentação e aplicação de princípios quanto à insurgência física de padrões comunicativos e comerciais²⁶³, historicamente, a imprensa, o telefone, o rádio, o fax e a própria televisão, passaram por essas articularidades normativas, ante aos desafios que estavam trazendo para a sociedade, como em relação aos direitos autorais, ao direito à informação, ao direito de imagem, à liberdade de imprensa, liberdade de pensamento, às restrições devidas em face da ofensa à valores ou moral social, às compras por telefone, à proteção de fontes, aos contratos, entre muitos outros (PINHEIRO, 2013).

Logo, no meio virtual, essa obrigação de regramentos legais não se fez diferente, carregada, principalmente, pelos contornos aderentes à migração contratual para a Internet e natureza de seu espaço, ubiquidade²⁶⁴, não rivalidade de objetos virtuais²⁶⁵, ao caráter instantâneo dos conteúdos e à identificação²⁶⁶ (MADALENA, 2016). Assim, no ordenamento brasileiro, a estruturação para lidar com as interações virtuais e as problemáticas decorrentes destas, como a acessibilidade, privacidade e segurança de dados, infrações à propriedade intelectual, infrações ao CDC, dentre outros, pôde ser percebida através da promulgação e

²⁶³ Pinheiro (2013, p. 38) pondera: “Quem não lembra da resistência ao videocassete? Agora temos o Internet Banking, DVD, MP3, HDTV — High Definition Television —, TV Interativa, TV Digital, Banda Larga, WAP, VoIP. [...] Da criação do chip ao lançamento do primeiro computador com interface gráfica para utilização doméstica se passaram quase vinte anos. Depois, as mudanças não pararam mais, culminando na convergência — nada mais que a integração de várias tecnologias criando uma rede única de comunicação inteligente e interativa que utiliza vários meios para transmitir uma mesma mensagem, em voz, dados ou imagem. É importante compreender que a ressaca tecnológica traz uma relação de dependência, atingindo pessoas, empresas, governos e instituições [...]”.

²⁶⁴ Nas palavras de Madalena (2016, p. 83), “A ubiquidade confere à Internet a capacidade de estar em todos os lugares ao mesmo tempo. Não há rivalidade entre seus objetos ou conteúdo, pois, a utilização por um usuário não exclui a apreciação do outro. Em razão desse aspecto é que se desenvolve a noção de infinitude. Com efeito, a virtualização é a característica que instrumentaliza a Internet, mas é a ubiquidade que instiga muitas estruturas jurídicas e sociais da vida contemporânea. Instiga, pois, ao permitir a aproximação das pessoas, empresas e estados, também os distância”.

²⁶⁵ Sob esse aspecto, pontua-se que se trata do atributo que possibilita a livre circulação e transferência pelos usuários na sociedade virtual, dessa forma, permitindo o controle e impulsionamento do combustível que fomenta as redes e interações sociais, no caso, a informação. Assim, Madalena (2016, p. 83) explicita que: “[...] uma informação (música, vídeo, texto, etc.) publicada poderá, ou não, ser replicada pelos usuários incontáveis vezes. Ao ser replicada, a informação estará em diversos lugares, sendo todas suas versões autênticas. Não haverá a escassez da informação, pois a não rivalidade não exclui do usuário o texto lido, a imagem visualizada ou a música escutada”.

²⁶⁶ Madalena (2016) segue a linha de raciocínio de modo a caracterizar a relação da identificação para com a internet em si e os nós interconectados, destacando a possibilidade de um nível de anonimato considerável, sendo viável que os usuários se conectem à rede por meio de ferramentas secundárias, tal qual por meio de comportamentos sociais digitais.

vigência da Lei do Cadastro Positivo²⁶⁷ (Lei nº 12.414/2011), Marco Civil da Internet²⁶⁸ (Lei nº 12.965/2014) e Lei Geral de Proteção de Dados²⁶⁹ (Lei nº 13.709/2018) (PINHEIRO, 2018).

Nessa linha, Laura Schertel Mendes (2016) faz um adendo, advertindo que o Código de Defesa do Consumidor – CDC, antes mesmo das leis acima descritas, tratou de ser um dos precursores no ordenamento jurídico brasileiro, quanto à previsão normativa e protetiva dos dados pessoais, assim, a principiologia adotada e a própria capitulação a partir do art. 43 do referido código inovou na regulamentação dos cadastros e bancos de dados consumeristas brasileiros.

De outro modo, os desdobramentos dessa regulação do ciberespaço (rede/internet) e da cibercultura (seus usuários e suas as interações) permearam fases quanto à sua arquitetura e estruturação, compreendendo-se em três. A primeira, originada pelo setor não comercial, tal como ramos acadêmicos, a pesquisa e até mesmo os hackers; a segunda, referente à

²⁶⁷ Anteriormente à legislação do Cadastro Positivo, a concessão creditícia aos consumidores era avaliada com base em consultas ao cadastro negativo, o qual espelhava informações quanto aos registros de débitos e inadimplimentos que haviam levado à negatização do nome pessoal. A Lei nº 12.414/2011, ao contrário das práticas anteriores à sua vigência, instituiu inovações quanto à formação, consulta e tratamento dos dados positivos dos consumidores (informações sobre financiamentos, cartões de crédito, empréstimos bancários e contas pessoais) armazenados agora em um banco de dados tanto de pessoas físicas quanto jurídicas, prevendo direitos e uma nova política de mercado de crédito, através da criação de um histórico denominado de “bom pagador”. Contudo, a iniciativa em seu nascimento previa a necessidade de consentimento dos consumidores e autorização para a inclusão de suas informações no sistema, o que não se demonstrou muito efetivo, assim, no ano de 2019, a Lei Complementar 166/2019 permitiu a mudança da mecânica de funcionamento, possibilitando a ampliação do histórico de “bom pagador” através da autorização para os bancos e outras instituições financeiras incluírem consumidores na lista sem necessidade de autorização prévia, além de regulamentar o registro das gestoras de serviços de informação de crédito (birôs de crédito) junto ao Banco Central – BACEN.

²⁶⁸ De natureza principiológica, o Marco Civil da Internet fora recepcionado no ordenamento jurídico com intuito de regulamentar o uso da internet no Brasil. Fundamentado principalmente na liberdade de expressão e para que o fluxo de comunicação ocorra de forma segura, tal marco legislativo se tornou necessário ante o reconhecimento em escala mundial da rede e suas conexões, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais, desta forma, trouxe em seu bojo a preocupação de tratar abrangentemente sobre determinados assuntos, como a neutralidade e função social da rede, retenção e obtenção de dados, proteção de dados dos cidadãos e consumidores em questão (MENDES, 2016), obrigações aos usuários e provedores para com a responsabilidade civil, dentre outros (MADALENA, 2014).

²⁶⁹ Datada do ano de 2018, após uma tramitação legislativa de aproximadamente 08 anos e impulsionada pelo Regulamento Geral de Proteção de Dados da Europa (UE), a Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD, originada do Projeto de Lei Complementar nº 53/2018, trata-se de um novo marco legal no ordenamento brasileiro, destinando-se a padronizar e normalizar, como uma espécie de ISO (PINHEIRO, 2018), o tratamento de dados pessoais, por pessoas naturais ou pessoas jurídicas de direito público e/ou privado, inclusive nos meios digitais, visto a consideração e relevância do estado de vulnerabilidade destas. Tal legislação objetiva, em âmbito nacional, assegurar direitos e promover a proteção da liberdade, privacidade, livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural e transparência, desta forma, com base em suas capitulações legais estruturadas para o tratamento de dados pessoais sensíveis, das crianças e adolescentes, pelo Poder Público, transferência internacional, criação da Agência Nacional de Proteção de dados e fiscalização, responsabilização e ressarcimento por danos através do mau uso dos dados, surte efeitos econômicos, sociais e políticos. O prazo inicial de vigência estabelecido fora de 24 meses, seja em agosto de 2020, tanto para a iniciativa pública quanto privada, contudo, o prazo fora adiado para maio de 2021, em virtude da promulgação da Medida Provisória 959/2020, emitida em caráter excepcional em razão da pandemia causada pela COVID-19. Tal MP passará por votação no Congresso Nacional para definir sobre a conversão do texto provisório em lei.

mercantilização espacial, na qual empresas e grandes corporações almejam a adequação da rede para seus fins lucrativos; e, por fim, a terceira, seja aquela que perfaz a regulamentação estatal decorrente de seu dever obrigacional de tutelar as relações sociais em rede²⁷⁰ (LESSIG, 2006).

Em verdade, independente da ordem legislativa, o que se ressalta é o fato de que a internet ultrapassou a mera noção de serviço técnico, agregando características ímpares de um ambiente social, em que os ajustes entre os intercâmbios de rede e a sociedade não são uma tarefa fácil. Deve-se equilibrar, sem reduções, os direitos de liberdade, de informação, a manutenção no foco da pessoa consumidora como sujeitos de direitos, em contraposição à captação de dados e às fronteiras legais (MADALENA, 2014), tidas, nas palavras de Wu e Goldsmith (2006), como delineadas pela língua, conteúdos e por condições geográficas/locais²⁷¹.

Lorenzetti (2004), por sua vez, em um sentido discursivo mais afundo sobre as problemáticas acerca da regulamentação jurídica no ambiente virtualizado, sintetiza, sob um olhar focado nos contratos eletrônicos, alguns pontos que carecem de maior atenção, como: a imputabilidade das declarações de vontade, a distribuição igualitária dos riscos para ambas as partes, a formação de consentimento, segurança e a identificação do espaço e tempo referente à celebração contratual.

De fato, a logística, para o comércio eletrônico, vê-se crucial ao modelo de negócios quando da possibilidade de expansão de demandas, dos prazos razoáveis para o atendimento dos pedidos, adoção de intermediários de transações, como por exemplo os *payment gateways*²⁷² e, até mesmo, um ponto chave acentuado no “novo” mundo digital, qual seja o planejamento estratégico de marketing, publicidade e o alcance direcionado dos anúncios aos consumidores (MADALENA, 2014).

Nas palavras de Quessada (2003, p. 15):

A publicidade ocupa o centro do sistema de produção dos objetos e de gestão da circulação destes: simultaneidade, discurso pelo qual todo objeto deve ser doravante ser posto em circulação dentro do coletivo e – como prática discursiva ou “objeto cultural” – ela mesma objeto circulante enquanto tal dentro do coletivo.

²⁷⁰ Lessig (2006) aprofunda ainda sua pesquisa, explanando que a dificuldade de regulação do ambiente virtual encontra-se justamente em não ter uma identificação fixa de quem regular, a localização deste algo ou alguém e a sua atividade.

²⁷¹ Madalena (2014, p. 84) prossegue, enquadrando que: “A organização do conteúdo na Internet importa na individualização do seu destinatário final. Com isso, a identificação do consumidor é extremamente relevante na realidade virtualizada e, como visto, não será feita apenas em decorrência da língua. Sob uma perspectiva comercial,²² a localização geográfica do consumidor será relevante para compatibilizar a eficiência da entrega do produto, quando tangível, e a sua própria disponibilidade”.

²⁷² Os *payments gateways* caracterizam-se por serem servidores mantidos por instituições financeiras que oferecem a possibilidade de serviços de transações/pagamentos online em websites de empresas virtuais.

Por sua vez, no plano digital, Lazzarato (2006, p. 105) observa que: “a publicidade nada mais é do que um mundo possível (mesmo que tal mundo seja normatizado, formatado), uma dobra que envolve virtualidades. [...]. Um outro mundo possível sempre está virtualmente lá”. Essas condensações delineadas devem-se ao fato do enlace tecnologia e capitalismo, especialmente na esfera comercial, em que se torna mais perceptível a utilização das imagens, símbolos, palavras e significações construídas a partir das ofertas dadas pela comunicação publicizada e pelo marketing²⁷³ (TEIXEIRA, 2015).

Destá forma, a corporificação real do empresariado físico e eletrônico é vislumbrada a cada dia mais pelos investimentos no ciberespaço, crescimento do e-commerce²⁷⁴ e pela internalização da relação capital e inovação²⁷⁵, sendo a internet catalisadora do consumo global²⁷⁶ (CASTELLS, 2011). Assim, no âmbito consumerista, é transparente que os negócios eletrônicos desencadeiam benefícios nas relações comerciais, principalmente pelo fato de que é perceptível que exista um enfraquecimento da subjetividade do sujeito no comércio eletrônico, de modo que as relações consumeristas, devido à sua natureza, venham a carecer de um caráter hermenêutico para dar favoritismo ao que foi objetivamente declarado e senso de confiabilidade (TEIXEIRA, 2015).

Neste ponto, ressalta-se que há uma necessidade em ato contínuo do consumidor afeto à personalização dos bens e serviços²⁷⁷ que pode ser captada pelo marketing e traduzida na busca de fidelização de consumidores e formação de nichos de mercado digressivos dos padrões de massa, focados na “singularização” do indivíduo²⁷⁸ e sendo nesta que os dados pessoais

²⁷³ Quessada (2003, p. 46-48) pontua: “O fato de a “máquina de imagens” da publicidade acompanhar hoje a ação de conquista do econômico, assim como sua irrupção gestonária no campo político, sem dúvidas não resulta ao acaso. [...] Tudo parte “de uma concepção econômica da imagem natural, fundadora da imagem artificial, e de uma concepção econômica da imagem artificia que, por sua vez, vem fundamentar o poder temporal”.

²⁷⁴ O e-commerce, no ano de 2020, em virtude da pandemia devida pelo vírus Sars-Cov-2, adquiriu proporções ainda maiores. Uma pesquisa realizada pela ACI Worldwide constatou que houve um aumento equivalente a 28% no mês de junho de 2020 e 19% em julho de 2020 em comparação com junho e julho de 2019 (ALMEIDA, 2020).

²⁷⁵ Castells (2011, p. 156) conceitua que: “Numa economia eletrônica baseada no conhecimento, na informação e em fatores intangíveis (como imagens e conexões), a inovação é a função primordial. A inovação depende de geração de conhecimento facilitada por livre acesso à informação. E a informação está online”.

²⁷⁶ Nessa linha, Castells (2011, p. 101) complementa: “Os usos adequados da Internet tornaram-se uma fonte decisiva de produtividade e competitividade para negócios de todo tipo. A despeito de toda a publicidade exagerada que as envolve, as empresas ponto.com representam apenas uma pequena vanguarda empresarial do novo mundo econômico”.

²⁷⁷ Temática já abordada nas seções anteriores desta dissertação.

²⁷⁸ Tal alegação confirma-se pela centralidade que o capitalismo impôs como anteriormente exposto, seja a relação entre o Ser e Ter ou, ainda, a visibilidade do investimento em si mesmo para manter-se enquadrado, incluído na sociedade e moldado nas tendências impostas mercadologicamente. Ademais, sobre a persuasão das práticas comerciais e publicitárias dos fornecedores sobre os consumidores e a submissão e sucumbência à estas ante ao pesar da exclusão social, concorda-se com La Boétie (2009), na obra “O Discurso da Servidão Voluntária”, na qual sua teoria dinamiza motivos que levam a compreensão de servidão voluntária por boa parte dos

coletados direta²⁷⁹ e/ou indiretamente, como pesquisas de mercado, buscas em sites, sorteios, acesso à aplicativos e registros públicos, ganham maior relevo, servindo como mecanismos de impulsionamento da lucratividade na economia percebida na contemporaneidade^{280,281}.

Sobre essa vertente, Cláudia Lima Marques (2004, p. 101) primorosamente elucida que:

Em plena pós-modernidade, o *homo economicus standard* não quer ser "igual", quer ou deseja ser "diferente", único, especial. Os fornecedores identificaram este desejo de reindividualização, de repersonalização única do seu consumidor em potencial, e desenvolveram uma série de tecnologias para realizar este desejo escondido, fornecendo algo (pós-modernamente) "individual" (individual fake). Em outras palavras, com o avanço da tecnologia dos computadores, hoje é possível oferecer globalmente a todos os consumidores uma "ilusiva" ou fictícia individualidade, seja pela diferenciação das cláusulas daquele contrato (feita automaticamente por clicks e ordenada segundo prévia determinação de permitido pelo próprio computador do fornecedor), uma diferenciação no objeto ou no serviço que será fornecido (por exemplo, na compra de um automóvel por internet podemos montá-lo a nosso bel prazer, com os acessórios e cores que desejarmos).

A representação do ciberespaço se demonstra, então, como um terreno fértil às manifestações publicitárias que busquem encantar o consumidor em sua singularidade, juntamente com os novos instrumentos eletrônicos interativos que podem ser utilizados na intersubjetividade da relação negocial, dando azo à “personalização” de identificações de perfis de consumidores e potenciais consumidores para os produtos e/ou serviços dos fornecedores, tais como os *spamming* (MARQUES, 2004) – os e-mails com conteúdo de ofertas destinadas a consumidores específicos, visto a predileção pelo produto/serviço que está sendo ofertado,

indivíduos/cidadãos, que, por vezes, preferem os ditames de regras já impostas pelos tiranos/soberanos, no caso em tela, o mercado capitalista, ao exercício livre e não ludibriado se suas próprias liberdades.

²⁷⁹ No cenário do ciberespaço tudo se transforma em informação, servindo ao próprio fornecedor o proveito informativo para catalogação de prósperos e potenciais consumidores, através de dados singelos necessários para finalização de uma compra de produtos e/ou serviços como o nome, a idade, o gênero, os documentos de identificação, os dados bancários, o que está sendo consumido, faixa de preço, dentre outros, ocasionando uma assimetria informacional (SOUZA, 2019).

²⁸⁰ Na visão de Lace (2005) isto deve-se ao fato da percepção e enquadramento do consumidor vidro, na qual, pela visão da autora, os indivíduos podem ser percebidos em suas transparência e fragilidades, permitindo aos “outros” o senso de vigilância e informações, assim, a vida cotidiana passa a ser registrada e monitorada em seus inúmeros detalhes e, por vezes, sem a percepção do indivíduo/consumidor fonte. Em outras palavras, na seara do consumo, é possível aos outros – fornecedores – saberem tanto de nós – consumidores – que quase pode-se considerar que conseguem ver através de nós – por meio dos dados – e que, ainda quando de nossa ciência sobre a vigilância, haja aceitação, sentimento de maior “segurança” e estado de aparente “normalidade” para com as fidelizações mercadológicas.

²⁸¹ A respeito deste aspecto e da negociação de dados, a Escola Nacional de Defesa do Consumidor (DONEDA, 2010, p. 10) pontua que: “Esta nova assimetria informacional não se revela somente no poder a que o fornecedor pode ascender em relação ao consumidor ao tratar suas informações pessoais, porém também em uma nova modalidade de modelo de negócio na qual a própria informação pessoal se objetiva como commodity, como um ativo que pode chegar a ser o eixo de um determinado modelo de negócios”.

captado por meio de algoritmos de buscas – que, a depender da frequência, podem ser considerados como prática de assédio de consumo.

Nesse cenário, ampliando a consideração de individualidade, também torna-se possível atribuir essa caracterização ao fornecedor e às suas práticas comunicativas comerciais²⁸², sensíveis através de uma marca consolidada que atinja um determinado grupo que a ostente, seja pelo laço de confiança depositado pelos consumidores em si ou por determinados grupos, pelo atendimento diferenciado e interatividade dos sites de venda, pelo método de comercialização, como no exemplo das empresas Amazon.com e Submarino.com que adotaram apenas o modo de compras virtuais e marketing *place*, ou pelos modos de comunicação *omnichannel* – diversificação dos canais de atendimento – e resolução de demandas através de métodos alternativos, tal como a empresa *eBay* e Mercado Livre, dentre outros (MARQUES, 2004).

De outro modo, ao inverso do enfoque único no fornecedor em rede, é preciso reconhecer que graças aos contornos tecnológicos da internet e posicionamento das mídias sociais online no centro da interatividade, as pontes virtuais oportunizaram, também, ao consumidor o maior acesso informativo, incitando, gradualmente, em efeito dominó, uma maior seletividade, consciência e exigência de padrões para finalização dos negócios jurídicos (SAMARA; MORSCH, 2005). Assim, Velloso e Mendes (2011, p. 3) ponderam:

Diante dessas alterações provocadas pela internet o comportamento do consumidor, modificado pelas formas de relacionamentos virtuais, abertura de mercados e o deslocamento das empresas, contribuiu para a formação de um consumidor mais exigente. Agora ele escolhe o que mais lhe interessa e não mais apenas ao que lhe oferecem. Nessa perspectiva, as empresas precisaram adaptar-se ao comportamento do novo consumidor.

Exemplificativamente, as manifestações sobre a qualidade dos serviços e/ou produtos, a tecedura das mais simples às mais complexas reclamações, os feedbacks que repercutem na imagem digital e as trocas de informações decisivas sobre as empresas com quem os

²⁸² Velloso e Mendes (2011, p. 3-4) cingem que: “Atualmente, a produtividade e a concorrência são geradas em sistema global de interação entre redes empresariais. Neste sentido, pode-se verificar que o poder do Estado, enfraquecido, é dividido e o poder Privado, que assume um lugar de destaque na sociedade contemporânea”. Por sua vez, Mattern (1994, p. 246-247) complementa: “[...] não somente a empresa se converteu em um ator social de pleno direito, exprimindo-se cada vez mais em público e agindo politicamente sobre o conjunto dos problemas da sociedade. Mas também, suas regras de funcionamento, sua escala de valores, suas maneiras de comunicar foram, progressivamente, impregnando todo o corpo social. A lógica “gerencial” instituiu-se como norma de gestão das relações sociais. Estado, coletividades territoriais, associações foram penetrados pelos esquemas de comunicação já experimentados por esse protagonista do mercado. A carteira das ofertas de serviços de comunicação profissional enriqueceu-se com novos clientes e novas competências. E a própria definição de comunicação ganhou um novo segmento de problemáticas”.

consumidores se relacionam, dentre outros, são alguns dos exemplos que justificam o grande desafio do fornecedor para com a compreensão desse novo comportamento do consumidor 4.0²⁸³ nas mídias sociais em busca de se manter concorrencialmente em linha efetiva.

O exercício de policiamento para a melhor compreensão passa a ser visto, então, pelo modo comportamental nas redes de interação online, analisando-se os conteúdos das empresas em rede, a frequência de atualização destes e o controle sobre o que está sendo disseminado pelos clientes e não-clientes. No mais, esse monitoramento empresarial tem necessitado ir para além de simples extrações de dados e análise da inovação, seja a atualização e aperfeiçoamento de produto/serviço, atingindo a marca e sua imagem de mercado ante ao ambiente fluído e repleto em continuidade de informações que é o ciberespaço (VELLOSO; MENDES, 2011, p. 9).

A marca, compreendida para muito além da visualização de um símbolo, slogan ou logotipo empresarial, cede espaço à imagem em si e a um conjunto de imagens e experiências da clientela²⁸⁴, que complementam/identificam o produto/serviço, distinguem a oferta dos bens de consumo ante aos concorrentes comerciais e armazenam todo o valor agregado pelo mix de ações publicitárias desenvolvidas pela empresa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Esse conjunto de imagens reflete as associações significativas de percepções dos consumidores (*awareness*) sobre as crenças cognitivas e afetivas imprimidas pela marca em suas memórias por meio dos mecanismos de marketing (AAKER, 2004), como, por exemplo, as campanhas publicitárias nas mídias sociais (KOTLER, 1998). E, conjuntamente, os termos de marcas – referência para determinar o segmento empresarial – também podem ser significativos quanto à afeição e/ou convicção comportamental do consumidor.

De acordo com Churchill e Peter (2000), os termos de marca classificam-se em sete tipos, a saber: as nominais – expressam-se por meio de palavras, podendo ser acrescidas de números ou letras avulsas, por exemplo a Natura; as simbólicas – composta unicamente de símbolos ou designers gráficos, como no caso da McDonald's; as registradas – aquelas que

²⁸³ Nomenclatura utilizada na obra Marketing 4.0 de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. Trata-se daquele consumidor conectado, a um passo do acesso à informação, encontra-se em todo lugar, está mais seletivo, busca e prima pela eficiência e autenticidade, além de valorizar as experiências e compartilhá-las no ambiente fluído e interativo da internet. Para maior aprofundamento recomenda-se a obra de Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017.

²⁸⁴ Argenti (2005) elenca que quando se fala de imagem em si relaciona-se a percepção sobre a organização empresarial de pessoas em geral, quer sejam físicas, jurídicas, consumidoras e/ou potenciais consumidoras. Já em se tratando do conjunto de imagens de uma marca/empresa remete-se à reputação como fator ativo de intangibilidade na lógica competitiva de mercado.

adquirem status legais como função proteger de imitações o investimento feito pela empresa; as de serviço; as comerciais – nome fantasia pelo qual a marca opera diante de sua variedade de bens de consumo, como a Nestlé; as de extensão de marca – utilização de marca já existente para novos bens; e as da família – utilização de marca nominal para uma determinada linha de produtos específicos, por exemplo, a empresa Nivea.

Em contraponto, para Chernatony (2001) essa variedade de definições de termos de marcas ultrapassa essa limitação de sete representações, ampliando as abordagens conceituais para treze, acrescentando os termos de marca: como empresa – aumento da proximidade de clientela e redução de custos de promoção; como posicionamento – permite aos consumidores a identificação dos benefícios que a marca pode proporcionar; como personalidade projetada (*brand personality*) – reflete características humanas e personificações com base em comportamentos dos indivíduos que direcionam à predileção pela marca; como conjunto de valores – agrega valores reconhecidos socialmente que consideram-se importantes, tornando a marca relevante; como valor acrescentado – a marca é funcionalizada para justificar o fato de ser mais cara mercadologicamente; e como identidade – reflete a percepção e lealdade dos consumidores ante aos valores assumidos, para além das conotações de preço da mercadoria.

É nessa esteira que o *branding* empresarial ou *brand awareness* (AAKER, 2004), por sua vez, ganha relevo, sendo compreendido através de uma composição maior, a qual engloba fatores externos e internos – como a própria marca em si – para além do preço das mercadorias comercializadas pelos fornecedores. Em outras palavras, o *branding* torna-se perceptível pela conjuntura de elementos visuais, ideológicos, valorativos e principalmente identitários, além das ações gestoras e estratégicas de promoção da marca (KOTLER; KELLER, 2013; KELLER; MACHADO, 2006).

Essa correspondência identitária (*brand equity*), então, em verdade, transforma-se em uma espécie de diferencial concorrencial dos fornecedores ante ao império de marcas^{285,286} e comportamento do novo consumidor, agregando valores amplamente considerados pela

²⁸⁵ A ideologia da expressão remetida pode ser constatada nas obras: “O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas” do autor Dominique Quessada (2003) e “A tirania das marcas em um planeta vendido” da autora Naomi Klein (2002).

²⁸⁶ No sentido do domínio das marcas na sociedade, não distante de uma realidade cotidiana de afazeres rotineiros e compras variadas entre essenciais e não essenciais, o consumidor por constatar, através de simples observações no ato de consumo, que há uma massa expressiva de marcas guiadas por altos grupos/conglomerados econômicos que prevalecem, de modo dominante o mercado, alijando o espaço concorrencial de simples fornecedores menores, são alguns exemplos: a Nestlé (Garoto, Kit Kat, Suflair, Chambinho, Nescau), a Unilever (Ades, Kibom, Omo, Maisena, Knor, Brilhante, Comfort, Lux, Hellmans, Rexona e Closeup), a Procter & Gambler (Pantene, Pampers, Oral B e Head and Shoulders), a Coca-Cola (Fanta, suco Del Valle, água Crystal, chá Matte Leão e energético Powerade), a Ambev (Skol, Bohemia, Antártica e Brahma) e JBS (Seara, Friboi e Swift) (REPÓRTER BRASIL, 2015).

sociedade, como, entre outros, a honestidade, confiabilidade, empatia e responsabilidade e os atributos éticos²⁸⁷ capazes de possibilitar uma imagem essencialmente determinante, apta a levar os clientes e não-clientes²⁸⁸ ao encontro de satisfação pessoal e coletiva e fidelização para além dos atributos do produto e/ou serviço (VERBICARO; FREIRE, 2020).

Logo, é a percepção e interpretação dos consumidores ativos e dos potenciais consumidores em relação à marca, e não exatamente a própria visão dela mesma sobre si, que define a identidade²⁸⁹ (AAKER, 2004). Isto é, tal cuidado gerencial e estratégico gera uma boa reputação e reconhecimento para a melhoria dos resultados do negócio do empresariado, implicando, até mesmo, em um marketing internalizado – endomarketing – que, a médio e longo prazo, pode reduzir a necessidade de maiores investimentos publicitários.

Ora, se a rede é a mensagem e as mídias sociais são seus caminhos e ramificações para o alcance do trajeto comunicativo, vista a essência do negócio eletrônico, não distante desta realidade, a pedra angular desse modelo de fornecedor em rede é o feedback em tempo real (CASTELLS, 2011) e o consumidor tem captado de maneira bem proveitosa esse seu poder

²⁸⁷ Zak e Ferraes (2012), na obra “A molécula da moralidade” tecem relevantes argumentações sobre as valorações e elementos que instigam a essencialidade e prosperidade desses novos perfis de fornecedores no mercado de consumo, visto sob um ângulo de recompensa mútua baseada na análise de trocas e exposição das experiências – feedbacks, dentre outros, basilarmente calcado no pilar da confiança. Ademais, em linhas complementares, vale ressaltar a explanação de Verbicaro e Freire (2020, p. 378): “[...] esse novo perfil de empresário reuniria as seguintes qualidades: a) confiança no exercício de sua atividade; b) empatia e generosidade para seus empregados e consumidores; c) maior senso moral e coeficiente de entendimento quanto aos seus deveres na ordem jurídica de consumo; d) maior preocupação com a qualidade e segurança dos bens de consumo e controle de qualidade eficaz; e) prioridade na criação de uma identidade entre a marca e o consumidor; f) abertura para soluções extrajudiciais de conflitos e o fortalecimento das centrais de atendimento; g) o aumento da produtividade pela motivação de seus trabalhadores; h) vantagem lucrativa face ao capitalista predatório, uma vez que a lógica de fidelização dos clientes se baseia na lógica do “se você se importa comigo, provavelmente me importarei com você”.

²⁸⁸ O não-cliente trata-se daquele indivíduo inativo enquanto comprador, mas plenamente opinante e potencial consumidor quanto à percepção da identidade da marca, por este motivo, deve ser considerado pelas empresas que almejam bons resultados, visto que desconsiderá-los na cadeia de consumo incorrer em permitir, possivelmente, que mensagens de descontentamento e repúdio – feedbacks negativos – sejam emitidas e transmitidas com bastante eficácia, atingindo outros indivíduos que compactuam de suas ideias e avaliações (LERCH, 2011).

²⁸⁹ Destaque-se que uma boa e consolidada reputação social empresarial constituiu-se naquilo que de fato a identidade da marca é capaz de representar e realizar perante a sociedade. Assim, a proeminência de um nome, de uma logo, de uma marca, deve ser enfrentada como sinônimo de sucesso, haja vista que esporadicamente uma “boa fama” consegue ser obtida sem relatos ou considerações verdadeiras de pessoas que já usufruíram ou sentiram-se realizadas, satisfeitas ou até mesmo reconhecidas por aquele negócio (LESLY, 1995).

decisório. Isto deve-se à escalabilidade²⁹⁰, ao uso de marca²⁹¹, à customização empresarial²⁹² e, principalmente, à reconfiguração identitária nas mídias sociais que, segundo Castells (1999, p. 58), “impõe a hegemonia da identidade como seu princípio organizacional, entendendo que é por meio de sua identidade que o ator social se reconhece e constrói significado principalmente com base em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos”.

Nesse sentido, as mídias sociais, para além de suas funcionalidades precípuas, podem ser consideradas como uma espécie de “termômetro” de percepções, capazes de medir o grau de expectativas, confiança, satisfação ou insatisfação dos consumidores 4.0, confirmando ou enfraquecendo a reputação e dando margem à fidelização de clientela das organizações empresariais, por consequente, implicando de modo diretamente proporcional na margem lucrativa negocial²⁹³ (VELLOSO; MENDES, 2011).

Por este motivo, de fato, como nas palavras de Samara e Morsh (2005), atualmente as empresas têm passado a reconhecer o caráter fundamental no ato de agradar e reter seus consumidores já existentes, mantendo um esforço contínuo e estratégico de interatividade para fornecer satisfação constante e agregar maior valor para tais compradores (PATTERSON; SPRENG, 1997). Nessa linha, Velloso e Mendes (2011, p. 11):

Pela internet, por meio de uma página institucional, forma-se um ambiente virtual organizacional. Assim sendo, a dinâmica desenvolvida por esse relacionamento está aberta e livre ao acesso e interferência de outros interessados, o que pode ampliar a visibilidade, indagações e controvérsia de posicionamento sobre o assunto discutido na rede. Ao considerar o empoderamento no usuário da internet, que participa de forma mais crítica em suas manifestações sociais, há que se ponderar sobre a postura organizacional a ser adotada nesse ambiente virtual, tanto quanto se tem atuado nos ambientes tradicionais, físicos, da organização.

²⁹⁰ A escalabilidade compreende-se através do poder de inclusão da rede tanto para poucos ou muitos componentes de operações e interações, em âmbito local ou global, capaz de expandir-se ou reduzir-se segundo a geometria variável da estratégia empresarial (CASTELLS, 2011).

²⁹¹ Como já explanado, a marca é um elemento essencial, de alto reconhecimento valorativo e simbólico – firma nominal – no mundo empresarial ante a multiplicidade de escolhas dos consumidores e potenciais consumidores, a qual atrelada aos sistemas informacionais da internet permitem a manifestação por meio de *feedbacks*, quer sejam positivos e/ou negativos, de todos os componentes de rede no tocante aos processos de produção e vendas, detecção e correção de erro, dentre outros (CASTELLS, 2011).

²⁹² A customização trata-se da resposta para a condução dos negócios em rede, centrando a capacidade de desenvolvimento de modo orgânico do fornecedor com inovação, sistemas de produção e demanda de mercado focada na obtenção de capital (CASTELLS, 2011).

²⁹³ Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 26) complementam: “O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. Nos últimos anos, essa tendência estimulou o crescimento de sistemas de avaliação pública como TripAdvisor e Yelp”.

Na troca de mercado esse “valor do cliente” ou “valor do consumidor 4.0” tem sido uma das forças mais relevantes e cativantes em termos de vantagens competitivas por aspectos online e offline²⁹⁴ (PATTERSON; SPRENG, 1997), observado de pontos de vistas multidirecionais – funcionais, econômicos, emocionais e sociais –, podendo, ainda, pelo viés de uma conceituação geral, ser debatido tanto por uma perspectiva da oferta – referente ao valor do produto/marca em termos de ativos empresariais – quanto da demanda – a entrega conjuntural de valores que determinem a identidade e distinção da marca, conferindo uma utilidade e empatia a ser percebida pelo cliente (ZAUNER; KOLLER; FINK, 2012).

Isto se deve ao empoderamento público e à postura de cidadão que têm sido cada vez mais assumidos na sociedade pelos consumidores, com intuito de transformar o processo comunicacional unidirecional – foco de oitiva apenas na empresa – em multidirecional – foco compartilhado com o consumidor e potenciais consumidores, almejando maior simetria e paridade entre as organizações, clientes e demais stakeholders²⁹⁵, seja economicamente ou em termos de manifestações, convencimento e influência (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Kotler e Keller (2012) esse julgamento de base racional e mais consciente do cidadão-consumidor não se define em um processo único e padrão, tendo em vista que as formas de julgamento e acesso informativo para decisão de compra, perpassam por submotivações (critérios de avaliação), especificamente: a decisão por marca, o revendedor, a quantidade, a ocasião e as condições de pagamento, além de questões como a idade, classe social, faixa de renda e aspectos culturais dos consumidores.

²⁹⁴ Sobre esse ponto, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 38-42) abordam que: “O impacto da conectividade no tocante às empresas on-line e offline não está claro. Embora as empresas on-line tenham conquistado uma fatia significativa do mercado nos últimos anos, não acreditamos que irão substituir por completo as empresas offline. Da mesma forma, não acreditamos que a “nova onda” do marketing on-line acabará substituindo o ‘legado’ do marketing off-line. Na verdade, acreditamos que eles precisam coexistir para oferecer a melhor experiência ao cliente. Eis o porquê: em um mundo cada vez mais caracterizado pela alta tecnologia, a interação de envolvimento profundo está se tornando a nova diferenciação. [...] As características dos novos consumidores nos levam a perceber que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências on-line e off-line. No início, a consciência e o apelo da marca virão de uma mescla de comunicações de marketing acionadas pela análise de dados, experiências passadas de clientes e recomendações de amigos e familiares, tanto on-line quanto offline. Os consumidores então prosseguirão por uma série de pesquisas adicionais, utilizando as avaliações de outros clientes – de novo, on-line e off-line. Se os consumidores decidirem fazer uma compra, experimentarão um toque personalizado tanto da máquina quanto da interface humana. Clientes experientes se tornarão, por sua vez, advogados da marca para clientes inexperientes. Experiências inteiras são registradas, melhorando ainda mais a precisão do sistema de análise de dados. Em um mundo altamente conectado, um desafio-chave para marcas e empresas é integrar elementos on-line e off-line à experiência total do cliente”.

²⁹⁵ Derivados da Teoria dos Stakeholders desenvolvida por Friedman (1962), os *stakeholders* caracterizam-se como aqueles acionistas – pessoas, grupos e/ou organizações – que investem credibilidade à marca e, por tal motivo, devem ser considerados quando da pesquisa de mercado pelos fornecedores, líderes e gestores (KOTLER; KELLER, 2012). Em outras palavras, a perspectiva de análise da gestão dos interesses pauta-se em todos os atores possivelmente envolvidos com a empresa, os quais podem influenciar ou serem influenciados por suas atuações, desde os funcionários à sociedade em geral (FRIEDMAN, 1962).

A depender do processo de tomada de decisão, Solomon (2016) explicita que os critérios de avaliação do consumidor e potencial consumidor podem variar, assim, um consumidor que tenha de decidir seu processo de compra tendo em vista a necessidade do bem de consumo devido a um problema, pode acabar avaliando mais cuidadosamente os fornecedores envolvidos e a marca em si a quando comparado com um consumidor que faz suas compras de modo habitual.

No mais, há que se considerar que, com relação aos fatores decisórios, o consumidor 4.0 não embasa seu processo de compra meramente no ato em si de fechar o negócio, ele observa e considera efetivamente a entrega do produto e/ou serviço, o tratamento pós-compra, o retorno do fornecedor em caso da mercadoria apresentar algum vício ou defeito, o que os demais consumidores estão falando – feedback – sobre e dentre outros, a sua satisfação quanto à escolha realizada por aquela determinada marca (SHET; MITTAL; NEWMAN, 2001; KOTLER; KELLER, 2012).

Aporta-se que o processo pós-compra como um todo²⁹⁶, agregado à qualidade ofertada, reflete diretamente na satisfação do consumidor e sua lealdade para com o retorno em comprar do mesmo fornecedor e divulgar informações positivas ou negativas, principalmente na modalidade boca a boca virtual através de publicações nas mídias sociais. Afinal, existe maior probabilidade de que um cliente satisfeito atenha-se fielmente a novas compras do que um consumidor insatisfeito que, para além de abortar a ideia de compras futuras, devolva o produto, peça estorno, alerte os amigos e comunidades sociais, realize reclamações em sites próprios ou até mesmo alcance as vias judiciárias para reclamar seus direitos (SOLOMON, 2016; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Vale destaque ao fato de que o consumidor digital busca as informações e relatos de experiências nas mídias sociais por duas motivações, o fácil acesso à internet e a ausência de interação e escassez de informações pelo próprio fornecedor quanto ao bem que será consumido. Logo, não raras vezes, há a possibilidade de o consumidor em potencial procurar referenciais através de publicidades, sites de *reviews*, canais do Youtube, opiniões de digitais influencers para firmar sua convicção acerca da compra que deseja realizar.

Todavia, esse novo padrão comportamental consumerista de buscar informações pré-compra no ciberespaço também importa, como já tangenciado anteriormente, na utilização do

²⁹⁶ Para Shet, Mittal e Newman (2001) o processo de pós-compra pode ser captado através de quatro passos: em primeiro momento, com a confirmação da decisão, a posterior com a avaliação da experiência, fase em que o bem de consumo será efetivamente consumido e observado em termos de resultado concreto; em terceiro, a satisfação ou insatisfação do consumidor; e, por fim, a resposta futura, compreendida em abandono, reclamação ou lealdade a depender do nível de satisfação.

mesmo meio de comunicação para denunciar suas insatisfações²⁹⁷, gerando, assim, um maior processo empoderador. Sobre este ponto, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 74) pontuam:

Na economia digital, os clientes estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliar e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa. Com essa transparência (graças à ascensão da mídia social), as marcas já não podem fazer promessas falsas, não verificáveis. As empresas podem se posicionar como qualquer coisa, mas, a menos que exista um consenso baseado na comunidade, o posicionamento não significará nada mais que dissimulação corporativa”.

Veja-se, então, como nos ensinamentos de Taschner (2009), que até poucas décadas passadas o acesso informativo dos consumidores era escasso, a proteção efetiva legislativa e por parte do Estado pouco se era percebida e, então, eram possíveis de constatar produtos adulterados, alimentos impróprios para consumo, embalagens fraudulentas, defeitos e publicidades enganosas que colocavam os consumidores em posições desfavoráveis quando do atendimento precário e até mesmo inexistente no trato com os fornecedores²⁹⁸.

Atualmente, diante de tecnologias disruptivas, ciclos menores de vida dos produtos e/ou serviços, obsolescência programada e desse perfil de seletividade do consumidor, à marca cabe o dever de monitoramento constante dos *reviews* e comunicação sistêmica para a construção de um bom relacionamento com sua clientela como um fator-chave para seu sucesso, principalmente quanto à sua personalidade – razão de ser/motivo autêntico para a existência da marca – e os códigos identitários (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Por outro viés, não se pode deixar de mencionar que no ambiente fluído das mídias sociais as informações/feedbacks podem permanecer nas plataformas de interatividade por anos, assim, a crítica a respeito de determinada marca pode ser revisitada por variadas vezes por inúmeros consumidores; e essas reações individuais e coletivas surtem expressivos

²⁹⁷ As insatisfações, manifestadas publicamente pelos consumidores e cidadãos comuns através de *reviews*, depoimentos e denúncias em mídias sociais variam por indeterminados motivos que podem iniciar desde pontos de discordâncias pessoais até questões sobre exploração de mão de obra escrava, uso na composição dos produtos de insumos ou itens que comprometam a saúde, o meio ambiente, os animais; que incorram em poluição e degradação, dentre outros.

²⁹⁸ No mais, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 26-27) explanam: “[...] as marcas não deveriam mais ver os consumidores como meros alvos. No passado, era comum as empresas transmitirem sua mensagem por diferentes mídias publicitárias. Algumas até inventavam uma diferenciação pouco autêntica para poder se destacar da multidão e dar respaldo à imagem de sua marca. Com isso, a marca costuma ser tratada como uma embalagem externa, permitindo uma representação falsa de seu verdadeiro valor. Essa abordagem não será mais eficaz, porque, com a ajuda de suas comunidades, os consumidores se defendem das marcas ruins das quais são alvos. O relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável”.

resultados de filtragem junto à sociedade²⁹⁹, tornando-se mais fácil a venda primária de algum bem de consumo a vendê-lo novamente após a saturação de reclamações/*reviews* negativos (SOLOMON, 2016).

De toda forma, tendo noção de toda a abordagem até aqui realizada, não significa, contudo, que esse empoderamento do consumidor referente ao seu poder comunicacional em rede, expressado de modo individual ou coletivo³⁰⁰, seja a via de mão única para que o fornecedor tome conhecimento sobre sua percepção transparecida em relação à imagem da marca da empresa e ao valor percebido da marca – a identidade.

A adoção de canais de comunicação formais, padronizados e articulados pela própria estrutura empresarial, como por exemplo os SAC's (Serviços de Atendimento ao Cliente), também são fundamentais e tornam-se meios eficientes e eficazes quanto aos *feedbacks* privados sobre o fornecedor, oportunizando um ambiente de reclamar, criticar ou sugerir, tendo em vista a finalidade de minimizar o conhecimento por outros consumidores sobre essas informações³⁰¹.

Contudo, ressalta-se que o recorte metodológico nesta pesquisa cinge às manifestações públicas de consumidores e potenciais consumidores emitidas via principais mídias sociais, pelas quais será possível elucidar e visualizar de modo mais claro a importância do estudo através da próxima subseção, considerando a numerosidade expressiva de *reviews* e a mudança de contorno mercadológico pelo fornecedor.

²⁹⁹ A partilha das mesmas ideologias, frustrações e opiniões dos cidadãos consumidores, principalmente no ambiente digital, ganham relevo quando se reúnem. Assim, os posicionamentos, ainda que emitidos de modos isolados e individuais, pela repetitividade e concordância do que está sendo abordado, afinam-se coletivamente, sendo perceptível as manifestações em grupos. Nas mídias sociais online, por exemplo, esse poder participativo e de escolha social pode ser constatado através dos grupos que incitam o boicote contra as empresas no *top trends* de pesquisas em algumas das principais mídias, o Facebook e Twitter, como na próxima subseção será explorado.

³⁰⁰ Entre os novos modos de conhecimento trazidos pela cibercultura, a simulação ocupa um lugar central. Em uma palavra, tratar-se de uma tecnologia intelectual que amplifica a imaginação individual (aumento de inteligência) e permite aos grupos que compartilhem, negociem e refinem modelos mentais comuns, qualquer que seja a complexidade deles (aumento da inteligência coletiva) (LÉVY, 1999).

³⁰¹ Shet, Mital e Newman (2001) afirmam que, apesar de um índice regular de reclamações privadas dos consumidores para as empresas por meio dos canais de comunicação disponibilizados, esse retorno, apesar de assustador em um primeiro momento, pode indicar a preocupação e importância que o cliente tem com o fornecedor. De tal forma, aquele consumidor insatisfeito que não externalize sua reclamação, transparece a despreocupação e abandono de lealdade à marca, partindo para fixar sua escolha de bens de consumo e efetivar a compra nos demais concorrentes do mercado.

4.2 A mudança gradual do paradigma comportamental do consumidor diante do império das marcas nas principais mídias sociais: a Era do boicote?

Indubitavelmente, como já mencionado, as mídias digitais, móveis e sociais tornaram-se recursos indispensáveis na vida cotidiana em um panorama global. Atualmente, dados coletados pela agência *We Are Social*³⁰², no relatório “Digital 2020”³⁰³, demonstram que mundialmente existem mais de 4,5 bilhões de pessoas conectadas à internet e, especificamente sobre os usuários de mídias sociais online, a marca já ultrapassa cerca de 3,8 bilhões de pessoas.

No Brasil, o mesmo relatório aponta que até o mês de janeiro de 2020 havia 205,8 milhões de conexões móveis, importando em 150,4 milhões de usuários na internet que, quando comparados quantitativamente com os dados de 2019, representam um aumento de 6%. No mais, em relação pontual às mídias sociais, registrou-se que havia 140,0 milhões de usuários brasileiros conectados, valor este que exprime um aumento de cerca de 11 milhões, compreendido em 8,2%, quando comparativamente visualizado entre abril de 2019 e janeiro 2020, além de um percentual de 66% a nível de penetração de utilização da internet.

Sequencialmente ao raciocínio, no topo dos *insights* e *rankings* de principais mídias sociais utilizadas por brasileiros, o “Digital 2020” aborda, ainda, que, dentre outras mídias de interação, o Facebook³⁰⁴ (2.449 usuários ativos em milhões), o Youtube³⁰⁵ (2.000 usuários

³⁰² A We Are Social trata-se de uma das mais conceituadas agências de liderança social e pesquisa global a nível de valor dos negócios e marketing, constituída por mais de 850 pessoas, distribuídas em 15 escritórios em 13 países, responsável por emitir relatórios globais anuais que possam mensurar a conexão entre pessoas e as marcas postas de maneira significativa no mercado.

³⁰³ Relatório “Digital 2020” (WE ARE SOCIAL, 2020).

³⁰⁴ O Facebook atualmente é a mídia social de relacionamento pessoal/social líder em usuários em âmbito mundial. Criado no ano de 2003 pelos americanos Marc Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz e o brasileiro Eduardo Saverin, enquanto eram acadêmicos do segundo ano na Universidade de Harvard, sendo inicialmente nomeado de “Facemash”, voltando-se para uso exclusivo do campus e com o objetivo de fazer comparações entre os estudantes, inclusive as de gênero feminino. Em 2004, Zuckerberg desenvolveu um novo código de rede virtual, remodelando um ambiente denominado de “thefacebook”, no qual eram possíveis de serem criados laços de amizade virtuais, agora não mais adstrito apenas à Harvard, mas sim a todas as demais universidades. Mais tarde, no ano de 2005 a rede expandiu-se mundialmente e aderiu o nome atual, “Facebook”, contudo, mantendo, ainda, o acesso apenas a universitários. Entretanto, a partir de 2006 o perfil de usuários foi adquirindo novas modelações, passando o acesso a ser liberado para alunos do ensino secundário e, também, trabalhadores de empresas em geral, a posterior, em qualquer pessoa com idade acima de 13 anos podia se conectar ao Facebook, fornecendo informações simples como nome e sobrenome, e-mail, data de nascimento e gênero. Assim, a mídia social popularizou-se nos mais variados países, principalmente pela versatilidade a um clique de possibilitar criação e manutenção de laços de amizade, compartilhamento de conteúdo, servidor de fotos, ferramenta de trabalho, além de ser um meio de divulgação e marketing de empresas e marcas.

³⁰⁵ Desenvolvido a partir da necessidade de compartilhamento de vídeos em formatos digitais com tamanho grande e extensões pesadas as quais não eram compatíveis de serem enviadas por e-mail, o Youtube foi criado em 2005 por Hurley e Steve Chen, ambos funcionários de uma empresa de tecnologia nos Estados Unidos da América - EUA. Esta mídia social gratuita volta-se para a permissão de carregamento de vídeos por qualquer usuário, seja pessoa física ou mesmo pessoa jurídica, desde que este possua um cadastro de dados na página, possibilitando a criação de um perfil a ser monitorado; assim, são possíveis de serem encontrados na plataforma documentários, vídeos caseiros, animações, programas antigos, aulas gravadas e até mesmo

ativos em milhões), o WhatsApp³⁰⁶ (1.600 usuários ativos em milhões), o Instagram³⁰⁷ (1.000 usuários ativos em milhões) e o Twitter³⁰⁸ (340 usuários ativos em milhões) lideram a concorrência³⁰⁹.

Por sua vez, tais dados permitem a elucidação do maior processo interativo e comunicacional entre os ambientes online e *offline* dos usuários e, especificamente, consumidores, por meio das mídias sociais derivadas do aumento expressivo do uso da internet, computadores e dispositivos móveis. Além disso, tornam evidente a caracterização da Geração C (HARDEY, 2011) e seus quatro elementos básicos, quer sejam a criação³¹⁰, comunidade³¹¹, compartilhamento³¹² e conexão que compõem a atual perspectiva de comportamento consumerista.

Em uma análise detida, através das gerações anteriores, prioritariamente divididas pelos períodos em que as pessoas haviam nascido, vislumbra-se que foram ultrapassadas as generalidades e subculturas etárias comportamentais definidas na linha do tempo em

transmissões ao vivo. Para assistir aos vídeos não há necessidade de criação de conta/login, os vídeos são divulgados publicamente, mas, caso o usuário goste do conteúdo que está sendo transmitido poderá se inscrever através de seu login para ficar atualizado sobre as novas postagens daquele criador de conteúdo, bem como poder interagir através de comentários. Ademais, atualmente o Youtube permite divulgação de publicidades e monetizações aos canais criados, oferecendo, ainda, recursos mais avançados a critério de contratação do usuário e de forma onerosa.

³⁰⁶ O WhatsApp trata-se de uma mídia social multiplataforma a qual permite aos usuários, através do fornecimento de seus dados e com base no número de telefone móvel, a adesão ao aplicativo compatível com operacionais Android, IOS e Windows Phone, que permite a troca de mensagens de texto e de voz instantâneas, chamadas de voz e vídeo, compartilhamento/envio de imagens, vídeos, localizações fixas e em tempo real e documentos em formato PDF e pacote Office da Microsoft. Fora criado no ano de 2009 pelos então por Brian Acton e Jan Koum, mas fora vendida no ano de 2014 para Marc Zuckerberg, empresário e proprietário do Facebook.

³⁰⁷ Criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em outubro de 2010, o Instagram é uma mídia social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, sejam pessoas físicas ou pessoas jurídicas, permitindo a interação através de comentários, envios, possibilidade de salvar as postagens, buscas através do uso de hashtags “#” e até mesmo lives – gravações de vídeos – ao vivo. Atualmente tem adquirido contornos de *marketing place*, servindo como data base e suporte para pequenos e grandes empreendimentos.

³⁰⁸ Idealizado e criado no ano de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass, trata-se de uma mídia social online gratuita que permite mini postagens de textos (tweetes) e imagens compreendidas em até 280 caracteres pelos usuários, pessoas físicas e/ou jurídicas. As atualizações acontecem em tempo real no site do Twitter e /ou recursos de SMS’s. Atualmente, para além do conteúdo informativo, o Twitter tem aberto margem para divulgações e publicizações de marcas e fornecedores.

³⁰⁹ Por tal fato, levando em consideração a numerosidade de usuários, o alcance de conexões públicas e coletivas, a identificação de perfis de usuários, as manifestações em tempo real e os mecanismos de buscas, tal como as hashtags “#”, as mídias sociais nas quais coletam-se os subsídios da pesquisa concentram-se entre: Facebook, Youtube, Instagram e Twitter.

³¹⁰ A mudança no modelo comunicativo proporciona à Geração C atual o interesse e a necessidade de criação de conteúdo de modo permitir que através da criatividade haja a possibilidade de emissão e receptação de mensagens com conteúdo diversos por meio do próprio público/cidadãos, além do compartilhamento de experiências e dos resultados destas (CRUZ, 2016).

³¹¹ O espírito de comunidade, por sua vez, tende ao agrupamento de indivíduos por meio das conexões cibernéticas e experiências/gostos em comum proporcionadas pelas externalizações nas mídias sociais. Desta forma, não há o seguimento de apenas uma direção ou até mesmo uma espécie de líder coletivo, mas sim a formação de comunidades ativas.

³¹² Trata-se da disseminação de conteúdos por meio dos cidadãos/usuários em suas redes de interações virtuais.

Federations ou *Interbellum*³¹³ (1901 a 1924); *Builders*³¹⁴ (1925 a 1945); *Silenciosa*³¹⁵ (1925 a 1942); *Boomers*³¹⁶ (1946 a 1964); *Baby boomers*³¹⁷ (1946 a 1965); *X*³¹⁸ (1965 a 1985); *Y* ou *Millenium*³¹⁹ (1986 a 2002); *Z*³²⁰ (1995 a 2009) e há quem diga que até mesmo a dos *Alphas*³²¹ (2010 a 2024), instaurando-se uma geração não mais organizada por faixa etária, mas sim por questões de atitude, mentalidade e imersão tecnológica (HARDEY, 2011; SOLOMON, 2016).

Importa dizer, então, que a Geração C ou *connected generation*, composta em sua maioria por adolescentes e jovens adultos nascidos a partir de 1982 e criados em ambientes de familiarização com os avanços tecnológicos diversos do simples rádio e TV, firma-se na conversão da vida privada ao ambiente público e coletivo que são as vias digitais, predominando cidadãos/nativos digitais que cada vez mais consomem e produzem conteúdos e

³¹³ Trata-se da primeira geração capitulada, compreendida por pessoas nascidas no início do século XX, com perfil de jovialidade e consumo de essencialidades em menor porte, reflexo das depressões e guerras mundiais ocorridas (MCCRINDLE; WOLFINGER, 2009).

³¹⁴ O perfil dessa geração adquiria contornos um pouco mais avançados da anterior, era composto por pessoas nascidas entre a Primeira e Segunda Guerra Mundial que, em decorrência da reestruturação econômica, incorporavam o trabalho e o giro de capital as organizações da sociedade, assim formulando um padrão de consumo pautado na compra com base na capacidade econômica (MCCRINDLE; WOLFINGER, 2009).

³¹⁵ Nessa geração o perfil modificava-se basicamente quanto à faixa etária, composta por pessoas mais maduras e idosas, conhecidas como “filhos da guerra” (SOLOMON, 2016, p. 428), com boa reserva de patrimônio, fundos fiduciários para os filhos e netos e melhor instrução para o consumo de bens essenciais e artificiais (MCCRINDLE; WOLFINGER, 2009).

³¹⁶ Geração reflexa de um período pós-guerra, composta por pessoas em faixas etárias jovens e mais maduras, na qual consolidou-se aos poucos o crescimento econômico e as oportunidades empregatícias que repercutiram no avanço e investimento tecnológico em contraposto ao controle excessivo de gastos. O consumo nessa geração tornou-se um estilo de vida e ganhou prioridade diante dos demais gastos de manutenção social (MCCRINDLE; WOLFINGER, 2009).

³¹⁷ Composta por uma sociedade mais hedonista e condescendente quanto ao consumo, não reflexiva quanto a seus atos e escolhas de compra, apresentando uma margem de renda quantitativa mediana a disposição que leva os fornecedores a buscarem explorar artifícios que cada vez mais incentivem as compras de produtos e/ou serviços. Ademais, nessa geração os valores pessoais dessa geração eram influenciados pelo contexto da Guerra do Vietnã e pela incidência dos nascentes direitos civis (MCCRINDLE; WOLFINGER, 2009).

³¹⁸ Percebe-se uma alteração educacional nessa geração para além dos critérios etários, sendo possível visualizar um maior acesso tecnológico por meio das primeiras implementações à computadores e servidores móveis, mas, inexistente uma imersão por completo. Quanto ao paradigma de consumo, tratam-se de consumidores um pouco mais cientes sobre a necessidade de independência financeira, mas que, ainda sim, priorizam o trabalho em prol de obter maior capital para perspectivas mais altas de consumo (MCCRINDLE; WOLFINGER, 2009).

³¹⁹ Geração multitarefas a qual reconhece a importância e praticidade da comunicação online, compreendida em uma estruturação de faixa etária que permeia desde os mais novos aos mais velhos, demandam altos padrões e estilos de vida que levam a impulsionar o consumismo (MCCRINDLE; WOLFINGER, 2009; SOLOMON, 2016).

³²⁰ Constitui uma geração com alto nível de organização, menor liberdade e estruturação familiar menor constituída por poucos filhos e pais e mães mais velhos. Por sua vez, no campo do consumo confundem-se necessidades reais com artificiais levando a um ciclo contínuo de manutenção de compras de produtos e/ou serviços. A respeito do marketing empresarial, nessa geração nota-se maior exposição publicitária infantil (MCCRINDLE; WOLFINGER, 2009).

³²¹ Trata-se da geração conexão, nascidos e formados durante o Século XXI, são, em grande parte, adolescentes, jovens e adultos em faixa etária não muito avançada, permeados pela tecnologia e os novos padrões comunicativos cibernéticos que derivam ações mais incisivas por parte dos fornecedores para compreenderem suas preterições (SOLOMON, 2016).

informações em mídias sociais, sentindo a real necessidade de compartilhamento de seus comportamentos (CRUZ, 2013). Entretanto, a este estágio geracional é interessante ressaltar que podem-se agregar em sua composição diversos consumidores enquadrados anteriormente em gerações distintas, tal como Z ou Y, devido ao fato da abertura à conexão e interatividade proporcionada pela tecnologia e internet³²².

Veja-se, em termos práticos, a quantidade de atualizações diárias em perfis nas mídias sociais online, a conexão de atividades materiais a um click de distância dos usuários, como acesso ao aplicativo de internet banking, as compras online, mensagens de trabalho via WhatsApp, a quantidade de equipamentos tecnológicos que buscam reduzir o tempo para realizar simples tarefas, como a utilização de televisores, tablets, smartphones, smartTV's, e dentre outros, o acesso informativo e publicitário de pequenos, médios e grandes fornecedores que conduzem as predileções de consumo.

Dessa forma, comportamentalmente pode-se visualizar que a Geração C é mais propensa à aquisição de produtos e/ou serviços de modo virtual, aberta a experimentações de novidades (*early adopters*) e potencialmente mais influenciadora nas decisões de compras de outros consumidores, principalmente aqueles que perpassam por outras gerações, de modo a exigir mais dos fornecedores, desde a comunicação/marketing até o pós-venda e manutenção à imagem de suas marcas (SOLOMON, 2016).

Assim, um atributo evidente geracional para a ferramenta de persuasão, construção de relacionamentos com os consumidores e reforço do *branding* mercadológico por parte dos fornecedores estrutura-se nas estratégias de comunicação eficazes (KOTLER; KELLER, 2012). Logo, avaliar questões como quais os consumidores atingir; quais efeitos espera-se causar para com o público-alvo; a sensação que o falso marketing pode proporcionar se for diverso da realidade do fornecedor; a linguagem empregada para produção de impacto no mercado; por quais tipos de mídias pode-se alcançar maior acesso informativo; além, do conhecimento sobre o processo de decisão do consumidor-alvo e solidificação da marca (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Então, o consumidor englobado pela imersão tecnológica e acesso à informação tende a somatizar perspectivas variantes entre pragmáticas e críticas, transparecendo seu papel de cidadão, principalmente no tocante aos seus direitos consolidados, à atuação empresarial e ao perfil de Responsabilidade Social Corporativa – RSC assumido pelas marcas, para além do

³²² Faz-se um adendo que a ocorrência da pandemia causada pelo vírus Sars-Cov-2, denominado de coronavírus, no ano de 2020, acentuou ainda mais a necessidade de imersão tecnológica, principalmente no tocante as relações consumeristas efetivadas por inúmeras subculturas etárias.

valor da mercadoria e dos interesses econômicos comerciais, expressando-se através das mídias sociais online.

Por sua vez, são as mídias sociais que, no seio de suas funcionalidades e atributos, tais como a identidade, presença, criação de relações, reputação, grupos sociais, conversas e compartilhamentos, possibilitam aos usuários maior espaço interativo, ampliando o famoso boca a boca para a seara virtual e dilatando a preocupação da marca em si quanto aos comentários sobre seus produtos e/ou serviços, diante da possibilidade de afetação de seus bens tangíveis e intangíveis.

Logo, percebe-se que a mudança gradual do paradigma comportamental do consumidor, especificamente em um contexto de empoderamento, maior consciência e *feedbacks* via processo comunicativo passa a englobar e exigir a necessidade de reformulação e adaptação de estratégias de marketing quanto à atuação mercadológica por parte dos fornecedores nos ambientes on-line e offline. Nesse sentido, Cruz (2013, p. 23) salienta que: “As mudanças emergentes da Internet vão além das inovações tecnológicas e repercutem na economia, na cultura e até mesmo na construção dos valores e no comportamento dos indivíduos [...] principalmente no que diz respeito ao boicote dos consumidores”.

4.2.1 O boicote do consumidor, as suas motivações e tipologias

“Comprar ou não comprar?” Eis uma questão que em termos de boicote está atrelada a elementos comportamentais (FRIEDMAN, 1999, p. 22). A respeito da terminologia, Friedman (1999, p. 26) descreve o instituto do boicote do consumidor como "uma tentativa de uma ou mais partes alcançarem determinados objetivos, pedindo aos demais consumidores que se abstenham de fazer compras de modo selecionado de um determinado mercado", importando, em outras palavras, no ato próprio do consumidor em deixar de comprar/adquirir um determinado produto(s) e/ou serviço(s) de um fornecedor.

Na visão do então autor, três são as características de demarcação conceitual, sejam:

O primeiro é o foco nos consumidores individuais, em vez de entidades organizacionais, como associações profissionais, negócios firmas ou agências governamentais, embora organizações destes vários tipos são frequentemente instados a participar de boicotes. Uma segunda característica da definição diz respeito aos objetivos de boicotes [...] os boicotes de consumidores são vistos como tentativas de usar meios de mercado para proteger o que podem ou não ser fins de mercado. [...] Uma terceira característica da definição é a ênfase na urgência os consumidores se retirem seletivamente da participação no mercado (FRIEDMAN, 1999, p. 26).

Por sua vez, em uma versão mais aprofundada, Klein, Smith e John (2004) definem, em síntese, o boicote como uma ação de um consumidor ou grupo de consumidores que deixa(m) de comprar um produto, serviço ou marca propositalmente em decorrência dos valores, atitudes ou atuação direta ou indireta da empresa estarem desconexos ou distantes dos seus valores pessoais ou coletivos para com o público interno ou externo. Desta forma, a demarcação conceitual nesse caso gira em torno da atitude de não compra por parte um consumidor.

Conceitualmente encontram-se outras delimitações similares à ideia do boicote, sendo elas o *backlash*, que caracteriza-se por ser uma forte reação/repúdio dos consumidores em sentido contrário a uma ideia ou valor organizacional das empresas que resulta na busca de responsabilização social causando prejuízos tangíveis (patrimônio material) e intangíveis (patrimônio imaterial) às marcas; e o anticonsumismo, que “é uma forma de rejeição de uma marca, empresa ou produto, relacionada a questões políticas, ideológicas ou econômicas, envolvendo sempre um grupo de ativistas por meio de uma postura mais proativa na discussão da atuação de uma empresa” (VARMAN; BELK, 2009 *apud* CRUZ, 2016, p. 101). Nessa lógica, faz-se necessário esclarecer que considerar-se-á, para fins de melhor delimitação e desenvolvimento da pesquisa, o boicote como um tipo de *backlash* (KLEIN; SMITH; JOHN, 2004).

Em geral, na maioria dos casos, o boicote associasse a discussões atinentes à Responsabilidade Social Corporativa – RSC, figurando o consumidor como um *stakeholder*, funcionalizado em forma de uma peça chave para a gestão dos interesses do fornecedor e de sua marca identitária (FRIEDMAN, 1999), uma vez que reflete, por meio de suas manifestações, na credibilidade e reputação empresarial³²³, além de gerar a partir de seus atos perdas consideráveis financeiramente através da diminuição de receitas das empresas que, em grande escala, podem alcançar o patamar de anticonsumismo (CRUZ, 2011).

Historicamente, o termo boicote popularizou-se em meados de 1880 em desfavor do ostracismo do agente de terras americano Charles Boycott, quando pequenos comerciantes reuniram-se e organizaram atos de retaliação e não compra dos produtos do fazendeiro, visto as suas inúmeras exigências descabidas que oneravam para o polo mais fraco da relação, os comerciantes³²⁴ (KLEIN; SMITH; JOHN, 2004). E, desde então, os atos de não compra que

³²³ Nas palavras de Friedman (1999) a consolidação de uma marca forte é aquela que consegue fidelizar de maneira eficiente as emoções, sentimentos, satisfação e valor dos consumidores, assim, sendo coerente quanto à reafirmação identitária e combinação equilibrada de valores pessoais e sociais.

³²⁴ Na linha do tempo existem versões controversas, a título de exemplo, Soule (2009) pontua que um dos primeiros relatos a respeito do boicote, na realidade, deu-se no ano de 1773, quando a Coroa Inglesa taxou e monopolizou

impactam diretamente no capital empresarial tornaram-se culturais para os americanos, tanto por vias materialmente físicas quanto não físicas/online (FRIEDMAN, 1999).

No Brasil inexistiu uma data específica que marque o início dos atos de boicotes dos consumidores, bem como não se trata de uma prática enraizada por um processo cultural, contudo, fontes jornalísticas possibilitam a verificação da ocorrência de eventos datados da década de 1990³²⁵ (CRUZ; BOTELHO, 2016), bem como devido o advento da internet e aumento considerável do uso das mídias sociais, atualmente há a percepção de maiores interações entre consumidores nos espaços virtuais como Facebook e Twitter, principalmente quanto ao engajamento ao ato de não compra ou até mesmo de análise de gêneros e sentimentos que motivam o boicote (CRUZ; BOTELHO, 2016; CRUZ, 2017) ou, em uma linguagem mais recente, os cancelamentos virtuais³²⁶ (CAMPBELL; MANNING, 2018).

Nas vias virtuais, a depender do escopo geográfico, os boicotes poderão apresentar diferenciações, assim como nas palavras de Friedman (1999), os boicotes nacionais transparecem ser mais comuns, conseqüentemente seguidos pelos boicotes locais, todavia são os boicotes internacionais que têm ganhado maior proporção nos últimos anos. Acerca da limitação temporal, Friedman (1999, p. 29) aduz que:

A duração dos boicotes também varia. Boicotes de longo prazo estendem-se além de dois anos, enquanto boicotes de médio prazo continuam por períodos que variam entre um e dois anos. Finalmente, os curtos boicotes terminam dentro de um ano a partir do momento em que são anunciados. Na prática, essas distinções temporais são muitas vezes difíceis de manter porque o início e o fim dos boicotes nem sempre são claros (tradução nossa).

a fabricação do Boston Tea Party, um chá tradicional do País. Assim, os colonos passaram a contrabandear-lo ao invés de comprá-los diretamente da empresa.

³²⁵ No ano de 1995 um caso envolvia a empresa Parmalat e o Palmeiras Futebol Clube. Durante o final de uma partida entre Palmeiras e Portuguesa, o zagueiro Tonhão, da equipe palmeirense, pegou a camisa rubro-verde, após a tradicional troca entre os jogadores que ocorre no fim do jogo, limpou as chuteiras com ela, jogou-a ao chão, pisou e cuspiu em cima. A atitude do jogador não agradou aos consumidores, levando-os a boicotar o clube e a empresa Parmalat, patrocinadora do Palmeiras. Em duas semanas do evento constatou-se a perda de um ativo da Parmalat equivalente a R\$100.000,00 à época do ocorrido (MOREIRA, 1995; CRUZ, 2016). Outro exemplo é datado do ano de 1998, através do caso de boicote à empresa DuLoren, uma grande marca de lingerie que promoveu uma publicidade que apresentava dois homens preparando-se para estuprar uma mulher vestida com as lingerie, a qual havia as frases: "Legalizem logo o aborto. Não quero ficar esperando". A retaliação partiu de muitas mulheres consumidoras e potenciais consumidoras, sendo mais incentivada pela Igreja Católica, inclusive com parecer da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil – CNBB, considerando como imoral e satânico aquele ato. Anos mais tarde, em meados de 2010, a mesma empresa teve outra publicidade alvo de boicote pelos consumidores e incentivada pela Igreja Católica, visto que a campanha publicitária consistia uma mulher trajando roupas íntimas na Praça de São Pedro, no Vaticano, em alusão crítica aos abusos sexuais de padres. Isso fez com que a DuLoren perdesse a liderança no mercado de lingerie no Brasil (FOLHA DE SÃO PAULO, 1998; MARIA, 2010).

³²⁶ Para Campbell e Manning (2018) essa cultura moral de cancelamento/vitimização decorre do ativismo identitário exercido cada vez mais pelos consumidores do século XXI, desenvolvendo-se através de táticas voluntárias ou até mesmo involuntárias com objetivo duplice, conquistar a simpatia do público a aderir o instituto e punir socialmente o "agressor" que deixou de respeitar determinados valores considerados a nível social e coletivo.

Nesse sentido, uma ponderação torna-se relevante, Cruz (2011) elenca que muito embora a transformação comunicacional corrobore com as alterações ideológicas valorativas dos consumidores de modo a influenciar na lógica competitiva de mercado e na RSC, constata-se que a proporção de adaptação e cumprimento da estratégia gerencial empresarial mudará de acordo com a política e valores de cada país ou continente.

Ademais, o nível educacional do consumidor também deve ser um patamar a ser considerado quando dos valores associados à prática de boicote, refletindo-se que haverá uma variação de análise entre o cidadão com mais ou menos esclarecimento (CRUZ, 2011), este último mais fácil de ser dominado diante da ausência de apropriação de conhecimento (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

O receio empresarial ao boicote de consumidores dá-se, em grande parte, a partir da proporção percebida com grandes marcas, tal como a Coca Cola³²⁷ e Zara³²⁸, autuadas e escandalizadas em virtude de, respectivamente, utilizarem-se de trabalho exaustivo em má-condições e fabricação de produtos a partir do uso de mão de obra escrava infantil. Ademais, dentre outros, também pode-se considerar exemplificativamente o caso mais recente da campanha de boicote denominada *Stop Hate For Profit*, idealizada com intuito de suspensão publicitária e realizada por grandes marcas, como a Microsoft e a Unilever, em desfavor da empresa Facebook, resultando em uma perda no montante de U\$ 56 bilhões (306,8 bilhões de reais) do valor de mercado em 26 de junho de 2020³²⁹.

O boicote pode apresentar motivações das mais variadas, concorrendo entre si a depender dos consumidores, potenciais consumidores e/ou grupo de clientes³³⁰ quanto às suas

³²⁷ Em 2005, devido ao boicote físico e virtual de universidades americanas e canadenses, a empresa Coca-Cola necessitou reformular seus padrões de atuação na Colômbia, haja vista o cancelamento contratual com 20 universidades diante de sua negligência e violação de direitos humanos de seus trabalhadores (ALBUQUERQUE, 2005). No Brasil, a fabricante da marca Coca-Cola, a Spal Indústria Brasileira de Bebidas, passou a integrar a lista suja divulgada pelo Ministério Público do Trabalho em 2018, haja vista que foi autuada por manter seus funcionários sobre regime de trabalho exaustivo (HORA DO POVO, 2018).

³²⁸ Um exemplo é o caso da empresa Zara Brasil, a qual foi condenada por Tribunal Regional do Trabalho em 2018 em razão de ser considerada como responsável por implantar trabalho análogo à escravidão registrado na cadeia produtiva da marca em 2011 em diversos países (O GLOBO, 2017).

³²⁹ A campanha “Stop Hate For Profit” foi iniciada por entidades representativas de classe nos Estados Unidos, no mês de junho de 2020, com intuito de pressionar globalmente o combate mais efetivo a posts racistas, discriminatórios e/ou que preguem discursos de ódio nas mídias sociais digitais, incentivando grandes marcas consolidadas no mercado ao boicote das publicidades e anúncios patrocinados. Até o início de julho de 2020 a adesão do boicote já tinha sido realizada por 160 grandes anunciantes, dentre elas Honda, Heineken, Coca-Cola, Starbucks, Microsoft e Unilever (FOLHA DE SÃO PAULO, 2020; SANDOVAL, 2020).

³³⁰ Desta forma, Friedman (1999, p. 31) dispõe: “Boicotes foram lançados por uma ampla variedade de patrocinadores e organizações. Entre os mais comuns estão os grupos de consumidores, sindicatos trabalhistas, organizações representativas de grupos étnicos e raciais, minorias, grupos religiosos, grupos de direitos das mulheres e grupos ambientais. Outros ainda incluem grupos de direitos gays, grupos anti-guerra, grupos de saúde, grupos pró-vida e pró-escolha, grupos de bem-estar animal, grupos anti-pornografia e grupos combinando dois ou mais interesses”.

intenções ao ato de não compra a uma marca, produto ou serviço. Klein, Smith e John (2004), por sua vez, dimensionam essas variáveis condicionado aspectos sobre o entendimento de quais são os benefícios do boicote através da participação dos consumidores, a autoanálise (variações psicossociais que afetam o sentimento) a situação de boicote, a contra-argumentação, a não adesão ao boicote e o constrangimento/dificuldade no ato de deixar de comprar, visto o histórico de uso e frequência de compras.

Assim, sobre esse comportamento consumerista e sua tipologia, na literatura nacional e internacional, podem-se relacionar oito enquadramentos, compreendidos em: boicote econômico (FRIEDMAN, 1999), boicote ecológico (FRIEDMAN, 1999), boicote religioso (FRIEDMAN, 1999), boicote de minorias (FRIEDMAN, 1999), *labor boycott* ou boicote social (FRIEDMAN, 1999; CRUZ, 2016), boicote relacional (CRUZ; BOTELHO, 2015); boicote experiencial (CRUZ, 2016) e boicote político (CHAVIS; LESLIE, 2009; CRUZ, 2018).

Sob o viés do boicote econômico considera-se a renda como um ponto incisivo no poder de compra do consumidor (CRUZ, 2016), de modo a influenciar o comprador a deixar de adquirir um produto e/ou serviço e/ou marca específica em decorrência da discordância das variáveis econômicas individuais ou de mercado utilizadas pelas empresas, tal como onerosidade excessiva do preço, atividade exercida em caráter de monopólio, ausência de produtos substitutos diretos e crise econômica (FRIEDMAN, 1999).

Logo, são as características de mercado que acabam por conduzir ao despertar do boicote econômico, ressaltando-se a maior propensão de participação de consumidores e potenciais consumidores quando estes analisam e comparam com maior habitualidade a precificação das mercadorias, bem como a percepção mais satisfatória diante da existência de um mercado perfeito³³¹, vasto e concorrencial que possibilite maior amplitude de escolhas ao consumidor, sem que este seja obrigado a pagar pelo preço estipulado por uma empresa que atua em um mercado não eficiente e monopolista (SOULE, 2009).

Em se tratando de boicote ecológico, diverso da dimensão econômica, esta modalidade firma-se na dimensão ideológica e psicossocial dos indivíduos, tomando por base os valores constitutivos da personalidade humana, exercida de maneira individual ou coletiva (VARMAN; BELK, 2009 *apud* CRUZ, 2016). Desta forma, quando os atos de não compra basearem-se na percepção consumerista de que o fornecedor está agindo prejudicialmente ou abusivamente ao meio ambiente, estar-se-á diante de ações legítimas de boicote ecológico (FRIEDMAN, 1999).

³³¹ Na imagem de mercado perfeito, ao consumidor cabe a escolha entre a troca de fornecedor ou ato de deixar de comprar.

O boicote religioso refere-se aos atos de não compra do consumidor para exigir do fornecedor uma postura diversa em virtude da marca ter impingido, por meio de suas atitudes, publicidade e táticas de mercado, práticas desrespeitosas as crenças, valores e ideologias de grupos religiosos, quaisquer que sejam, católicos, evangélicos, espíritas, umbandistas, dentre outros (FRIEDMAN, 1999).

Por sua vez, o boicote de minorias, ao avesso das demais taxonomias abordadas que permeiam a afetação de todos os consumidores, importa em maiores desdobramentos e discussões que abrangem subgrupos minoritários marginalizados e vulneráveis da sociedade, tais como as mulheres, os indivíduos LGBTQI, os negros, dentre outros. Assim, esse tipo de boicote tem suas ações conduzidas por tais subgrupos com objetivos peculiares e circunstanciais quando comparado com a maioria da sociedade, buscando o amparo de não desrespeito aos seus valores (FRIEDMAN, 1999).

Acerca do *labor boycott*, Friedman (1999), quando pioneiro na taxonomia, considerou seu viés pautado nas relações de trabalho, destinando a exploração desse tipo de boicote em discussões atinentes à luta de classes, condições de trabalho internas e externas e à situação de vulnerabilidade dos trabalhadores ante a exploração do capital na sociedade. Dessa forma, importou em caracterizar apenas a questão como gerencial, situando o consumidor, nas palavras de Cruz (2017, p. 13), como um “agente transformador ao deixar e comprar de empresas que agem em desacordo com condições mínimas de salubridade ou de qualidade de vida com seus funcionários, ou que negligenciam outras questões laborais”.

Contudo, estudos mais recentes (CRUZ, 2013; KLEIN; SMITH; JOHN, 2004) possibilitaram constatar que Friedman (1999) deixou de considerar em sua tipologia de *labor boycott* outras variáveis importantes, tais como a percepção individual do consumidor em relação à orientação gerencial empresarial distorcida, como em casos de corrupção e falta de transparência, e a interligação no que diz respeito à divergência da postura responsável socialmente assumida e reflexo do mau atendimento ao consumidor em decorrência desse descaso laboral.

Assim, diante das lacunas evidenciadas, Cruz (2013) revisitou o conceito de *labor boycott* e sobrepôs complementarmente com as variáveis faltantes, delimitando e enquadrando, de modo mais amplo, um novo conceito, denominado de boicote social, referente às questões relacionadas ao ambiente de trabalho e às relações trabalhistas. Logo, boicote social trata-se das manifestações e atos de não compra por parte dos consumidores a uma empresa/marca desencadeadas pela não concordância de relações que desfavoreçam, desrespeitem ou tornem abusivas as práticas com funcionários e outros atores diretos ou indiretos, englobando, para

além dos tipos e condições de trabalho, a visão situacional de responsabilidade social corporativa, impacto da atuação empresarial na sociedade e clima organizacional (CRUZ, 2013).

O boicote relacional, nas palavras de Cruz (2013, p. 134), ocorre quando “o consumidor deixa de comprar de uma empresa quando uma relação entre as partes não é considerada adequada pelo consumidor, sendo este ato uma punição à empresa em virtude de atrasos e produtos entregues com defeitos e de um atendimento ineficiente da empresa”.

Partindo da ideia de boicote relacional, o boicote experiencial surgiu a partir dos estudos de Cruz e Botelho (2015), no qual os autores, inspirados na *Grounded Theory*, ao se depararem com o repúdio e relatos de experiências dos consumidores emitidos nas redes sociais virtuais (inclusos, aqui, os sites de mediação de conflitos de consumo, por exemplo Reclame Aqui e Consumidor.gov) decorrentes de suas insatisfações/frustrações com as empresas, principalmente com relação ao pós-venda de produtos e/ou serviços, constataram que inexistia um enquadramento motivacional para aquele tipo de boicote.

Conceituaram, então, essa modalidade como o ato do consumidor de manifestar a intenção e deixar de comprar um produto e/ou serviço em função da relação negativa e ineficaz com a empresa. Isto deve-se ao fato de que uma experiência frustrada isolada ou o conjunto de experiências frustradas dos consumidores pode acarretar a motivação e intenção de boicote, derivado das categorizações primárias sobre “a qualidade percebida negativa por consumidores em relação a um produto ou serviço oferecido, sendo as categorias secundárias os resultados não entregues, produtos ou serviços com presença de avarias ou incompletos e tempo de vida reduzido” (CRUZ, 2016, p. 12).

Por fim, com reconhecimento e conceituação na seara do comportamento do consumidor mais recente³³², o boicote político, nos dizeres de Cruz (2018) ocorrerá quando o consumidor ou potencial consumidor agir intencionalmente, através de uma única ação ou mais de uma, no sentido de punição a uma empresa/marca como forma de expressar seu descontentamento com determinado alinhamento político divergente de seus valores, crenças e pressupostos ideológicos relacionados à política.

No que tange ao contexto político agregado ao ato de não compra pontua-se que este tipo de boicote é desencadeado por questões de ideologia, assim, as influências aos atores envolvidos direta ou indiretamente podem ocorrer por quatro motivações, quais sejam: o

³³² Anteriormente os estudos acerca de boicote político giravam em torno da perspectiva da economia e ciência política (CHAVIS; LESLIE, 2009).

financiamento empresarial político³³³, a percepção de corrupção partidária pelo consumidor³³⁴, a polarização partidária do consumidor e a binarização político ideológica do consumidor³³⁵ (CRUZ, 2018).

4.2.2 A identificação de alguns casos de boicote mais recentes no Brasil e as estratégias empresariais decorrentes das manifestações dos consumidores

No Brasil, as evidências dos atos e taxonomias de boicotes são possíveis de serem visualizadas tanto no ambiente real/físico quanto no ciberespaço. Desta forma, cabe neste ponto ressaltar que, devido à delimitação metodológica da pesquisa, o enfoque na identificação dos casos abordados de formas pontuais dá-se no âmbito virtual, especificamente nas já elencadas principais mídias sociais online, sejam Facebook, Youtube, Instagram e Twitter, bem como da plataforma Reclame Aqui, quando referente ao boicote relacional. Ademais, no intuito de uma melhor demonstração da atualidade dos casos pontuados como componentes empíricos nesta subseção, priorizou-se por um recorte temporal fixado entre os anos de 2018 a 2020³³⁶.

Desta forma, dentro desse período em tela pode-se identificar alguns boicotes.

Ilustrando o boicote ecológico tem-se o caso Manchinha, referente ao assassinato do cão vira-lata conhecido por “Manchinha”, ocorrido em 28 de novembro de 2018, em São Paulo, no município de Osasco, quando um dos funcionários da rede de hipermercados Carrefour, responsável pela segurança do local, recebeu ordens para efetivar a retirada do animal do estabelecimento, contudo, em cumprimento, o homem teria oferecido mortadela com veneno de ratos, além de ter espancado brutalmente o cão até a morte com uma barra de alumínio (TOMAZ, 2018).

A rede Carrefour, em exercício ao seu contraditório, alegou que o cachorro teria sido atropelado, todavia as imagens obtidas pelas câmeras do estabelecimento e divulgadas

³³³ Refere-se à intenção de punição advinda da percepção consumerista de que uma determina empresa e/ou marca financia algum partido político ou entidade política que atua em divergência de sua ideologia ou, ainda, quando tem-se relação com atos de corrupção (CRUZ, 2018).

³³⁴ Para Cruz (2018, p. 12): “Em outras palavras, ao perceber que um partido político age de maneira corrupta, o consumidor pode em algum momento ter a intenção ou comportamento de boicote a produtos, serviços, marcas ou empresas que de certa forma têm alguma relação com este partido”.

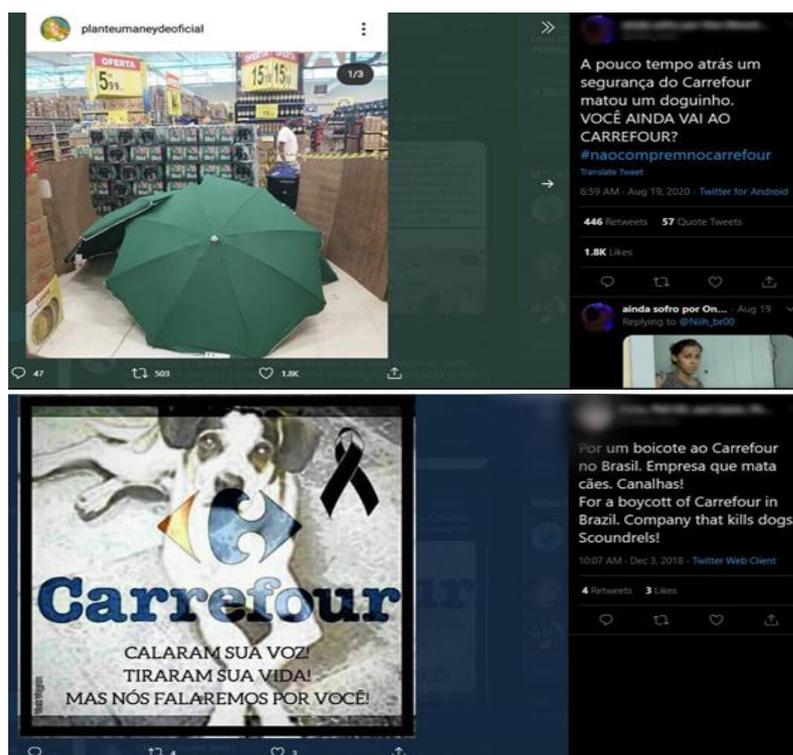
³³⁵ Ocorre quando os consumidores ou potenciais consumidores optam pela intenção de boicotar como forma de punição a maneira binária/dúplice partidária, impingindo suas deliberações em razão das posições ideológicas – no Brasil vê-se muito a divisão entre Esquerda ou Direita –, por consequente associada as empresas/marcas.

³³⁶ Elenca-se o ano de 2020 haja vista a percepção de aumento no movimento de boicotes às marcas (KANTAR MEDIA, 2020), principalmente em decorrência da ocorrência da decretação de estado de calamidade pública em virtude da ocorrência da pandemia ocasionada pelo vírus Sars-Cov-2, popularmente conhecido como coronavírus, a qual exponenciou o uso do e-commerce pelos consumidores, refletindo na rápida acentuação do consumo analógico para o consumo digital.

amplamente nas mídias sociais desmentiram a versão e comprovaram a agressão pelo então funcionário, fazendo com que a posterior o hipermercado admitisse o ocorrido (JORNAL DE BRASÍLIA, 2018). Tal caso teve repercussão nacional e internacional (GUTIÉRREZ, 2019) por meio do uso das principais mídias sociais – Facebook, Twitter e Instagram –, derivando pressão e feedbacks negativos de boa parte dos consumidores efetivos (Figura 1 e Figura 2)³³⁷, consumidores em potencial, famosos (CATRACA LIVRE, 2018) e cidadãos em geral para que os empresários tomassem providências acerca do ocorrido³³⁸.

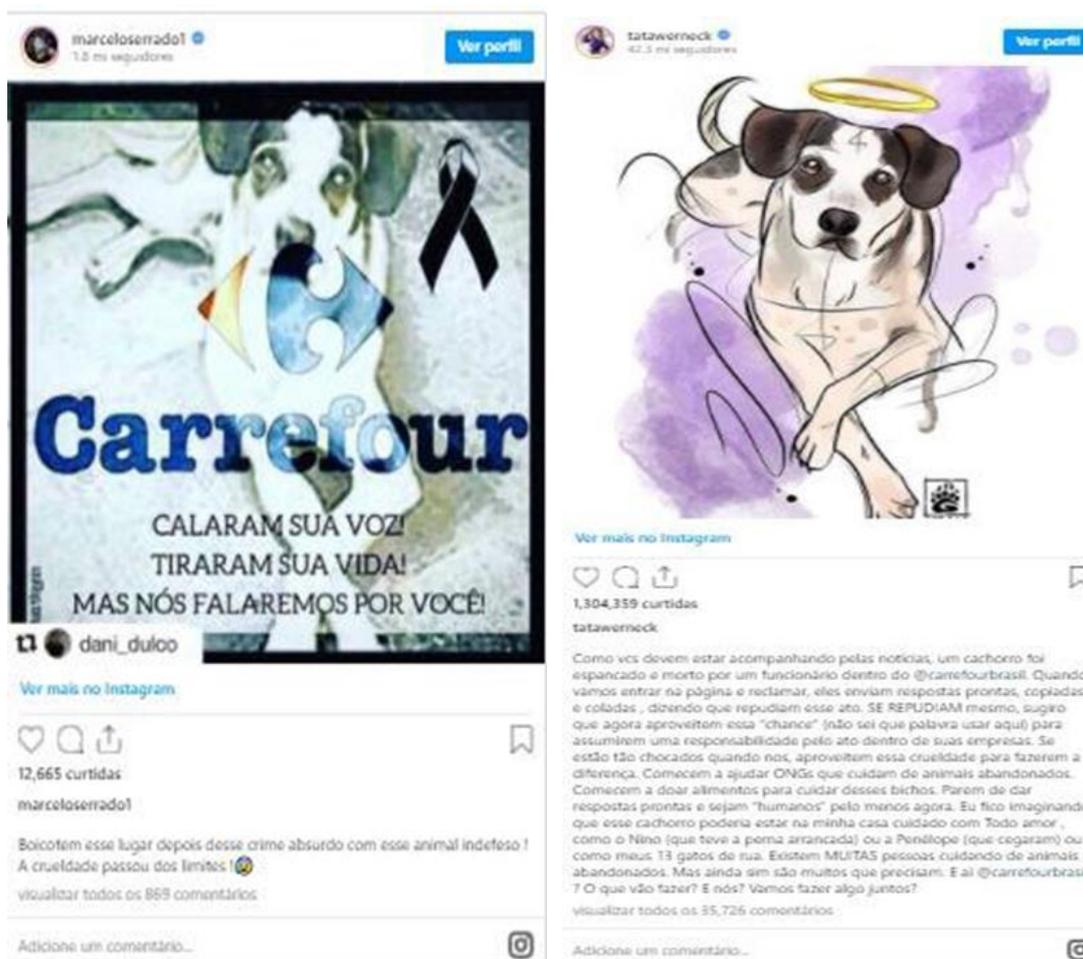
A morte de Manchinha e o boicote em si embasaram a proposição de leis de maus-tratos a animais mais rigorosas no ano de 2019. Quanto à empresa Carrefour, um Inquérito Civil aberto pelo Ministério Público de Osasco, em virtude do ocorrido, resultou na assinatura de um Termo de Ajustamento de Conduta – TAC, condicionado a rede de hipermercados a transferir o valor de R\$ 1.000.000 (um milhão) para um fundo de proteção aos animais criado pelo município de Osasco, além da incumbência de realização de censos para identificar e quantificar os animais que viviam em suas unidades, de modo a resgatá-los e levá-los para abrigos.

Figura 1 – Manifestações de usuários e atores influenciadores no caso Manchinha versus Carrefour na mídia social Twitter



³³⁷ Os elementos de identificação dos autores dos *posts* foram apagados a fim de manter o sigilo, conforme as normas éticas de pesquisa científica e regra da Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior – CAPES quanto à publicação de posts das mídias sociais. De outro modo, quando as postagens forem publicadas em sites de notícias ou especializados ou por pessoas públicas consideram-se públicas.

³³⁸ Um ano após o ocorrido, a empresa Carrefour relatou que recebera aproximadamente 600 mil comentários em suas redes sociais sobre o ocorrido, a maioria contendo teor negativo e mensagens de boicote (TOMAZ, 2019).



Fonte: Mídia Social Twitter, 2018.

Figura 2 – Manifestação rede de hipermercados Carrefour



Fonte: Mídia Social Twitter, 2018.

Por sua vez, no mesmo ano de 2018, especificamente em 26 de julho, fora possível identificar outra modalidade de boicote, desta vez o de minorias, perceptível através da campanha publicitária alusiva ao dia dos pais da empresa “O Boticário”, veiculada através dos canais de TV aberta e na plataforma da mídia social Youtube³³⁹, na qual exibia-se uma família negra, de classe média, como protagonista³⁴⁰. Contudo, contrariando a intenção de pertencimento social e o objetivo da marca ao lançar o marketing, ao invés de uma boa recepção por parte de alguns consumidores, houve uma onda de “deslikes” – curtidas e comentários negativos – em pouco tempo de veiculação (Figuras 3, 4 e 5), levando boa parte dos demais consumidores e potenciais consumidores a se manifestarem por meio das mídias sociais, haja vista uma “aparente” falta de identidade do imaginário social para com o grupo racial (VEJA, 2018).

Comentários como “Pouco criativo e racista. Vamos misturar essa família aí” e “Me tirem uma dúvida. Boticário só fabrica perfumes pra afros? Acho que estou usando a marca errada. Uma vez que o público-alvo da empresa são os afros, a partir de agora vou usar os importados. Alguém vai dizer que sou racista, mas não sou, É SÓ UMA QUESTÃO DE RESPEITO”, dentre outros, puderam ser constatados na vinheta publicitária no canal da “O Boticário” no Youtube. Entretanto, em contrapartida e fomentados pelos discursos contrários, uma quantidade maior de comentários de consumidores foram favoráveis e demonstravam empatia com atitude empresarial (LIMA; BORGES, 2019), fato que impulsionou as vendas da marca (VEJA, 2018)³⁴¹.

Sob uma perspectiva de que a publicidade serve como um mecanismo que imprime significados e identidades legitimadoras no consumo, esses atos e manifestações discordantes

³³⁹ Atualmente o vídeo possui um total de 11 mil visualizações, 129 mil likes e 18 mil deslikes, além de 10.118 comentários.

³⁴⁰ A vinheta de 30 segundos “Nesse dia dos pais, dê O Boticário” construía um cenário bem familiar e acolhedor, composto por um pai, uma mãe, dois filhos e uma filha caçula. Retratava-se a história de um homem em busca da perfeição paterna, no entanto, ao longo da publicidade, percebiam-se elementos impeditivos como a diferença entre gerações. De todo modo, ao final do vídeo, a filha caçula assume a narrativa, afirmando que: “as vezes, ser pai, parece a coisa mais difícil do mundo, mas vale cada tentativa! Dia dos pais merece presente. Merece presente O Boticário” (NESSE DIA..., 2018).

³⁴¹ O mesmo aconteceu no ano de 2015 com o mesmo grupo empresarial sobre o vídeo publicitário da campanha de dia dos namorados que retratava a representação de casais homoafetivos, sofrendo alvo de críticas e incentivos ao ato de não compra, tal como o teor desse comentário emitido por um consumidor nas mídias sociais: “O Boticário perdeu a noção da realidade, empurrando essa propaganda que desrespeita a família brasileira. Não tenho preconceito, mas acho que a propaganda é inapropriada para a TV aberta, a partir de hoje não compro mais nem um só sabonete lá e eu era cliente” (G1 SÃO PAULO, 2015). A empresa O Boticário, contudo, manteve a campanha no ar, sob a justificativa de abertura de diálogo social e inserção de questões sociais ao discurso da marca, a qual chegou a ser submetida à denúncia no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) por suposto desrespeito à família brasileira, mas fora absolvida (VIANA; BELMIRO, 2019).

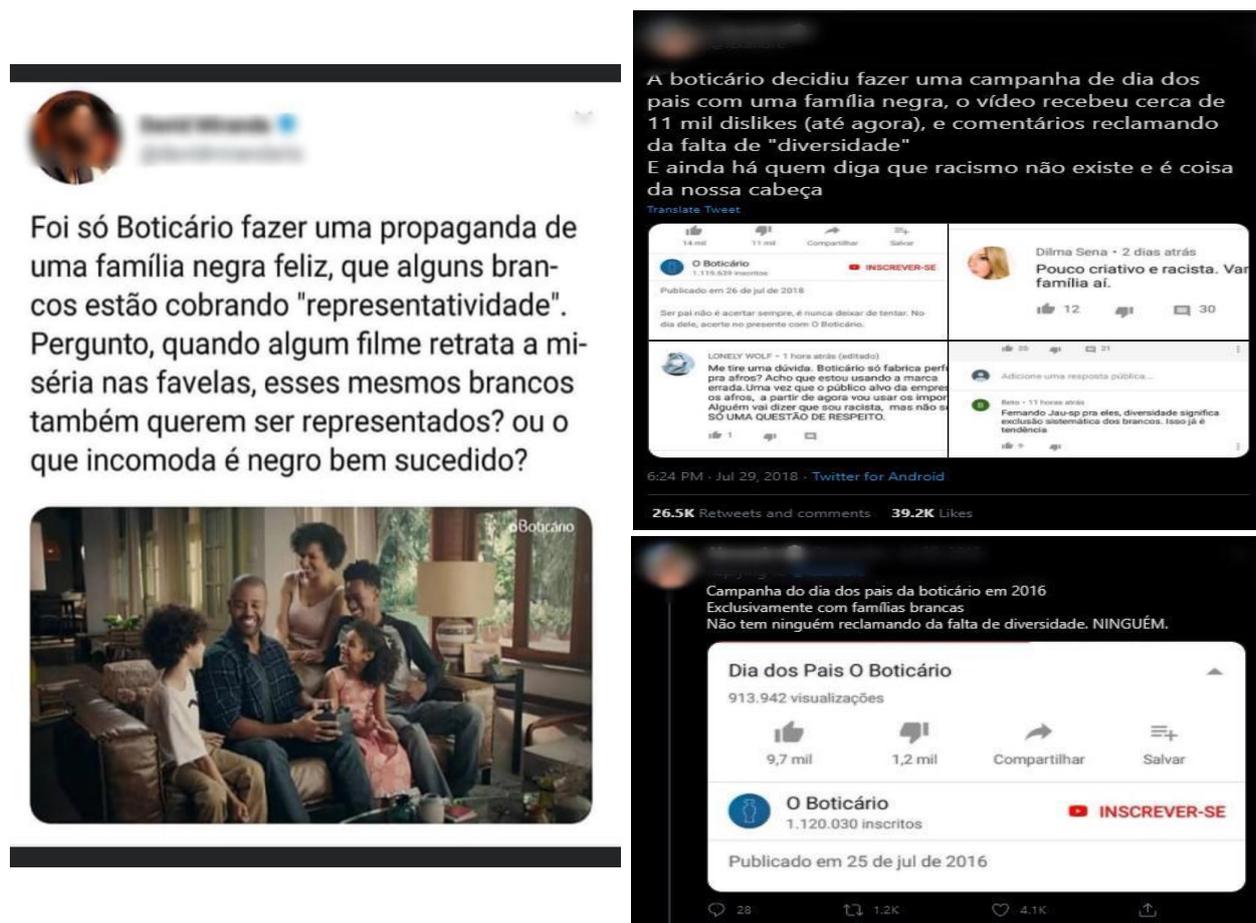
dos consumidores para com as minorias políticas de efeito racial devem ser percebidos a partir de uma tentativa deturpada da manutenção da estrutura colonial do racismo, visto que, no contexto brasileiro, o racismo possui características peculiares como a falsa ideologia de miscigenação pacífica e inferiorização racial, assim como nas palavras de Viana e Belmiro (2019, p. 77): “quando O Boticário propõe um filme publicitário no qual esse sujeito universal não está presente, ocorre uma quebra na estrutura lógica das narrativas e representações que foram construídas ao longo da história”.

Figura 3 – Comentários na vinheta publicitária da campanha de dia dos pais O Boticário



Fonte: Mídia social Youtube, 2018.

Figura 4 – Manifestação de usuários na mídia social Twitter sobre o caso da campanha Dia dos Pais 2018, da marca O Boticário



Fonte: Twitter, 2018.

Figura 5 – Resposta da empresa O Boticário aos atos de boicote

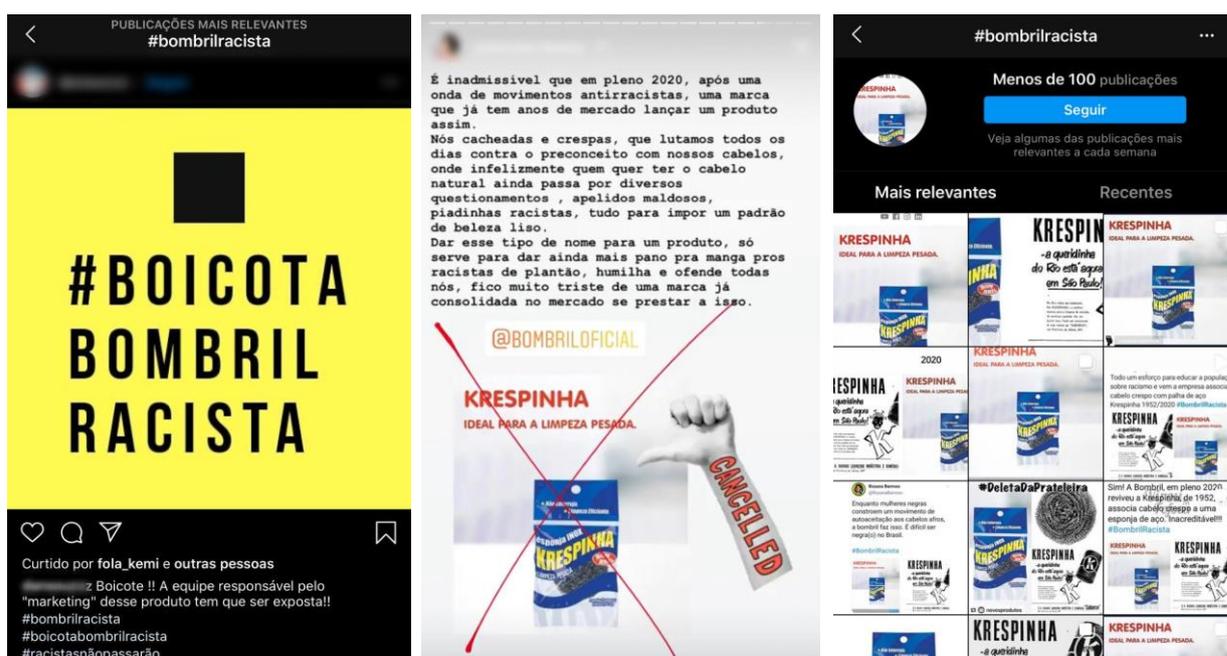


Fonte: Página do Facebook da marca O Boticário, 2018.

Ainda na mesma linha de boicote atrelado à representatividade de minorias políticas raciais, pode-se mencionar o caso “Krespinha”, datado de 16 de junho de 2020, em que a publicidade do dito relançamento da esponja de aço “Krespinha”, da marca Bombril, levou a fabricante ao top *trends* de comentários críticos e negativos à marca nas principais mídias sociais online: Facebook, Instagram e Twitter.

A hashtag #bombrilracista, utilizada pelos consumidores e sociedade em geral (Figura 6), impulsionou a acusação de racismo e o efeito boicote, visto a associação depreciativa do produto esponja de aço, comumente dita “palha de aço”, com os cabelos crespos das mulheres negras. Diversos depoimentos publicados incluíam declarações como “falta de empatia, Bombril”, “cabelos crespos merecem respeito”, “racismo recreativo para marketing é lucro, não é mesmo?” e “Não comprem Bombril!”. Em nota no Twitter (Figura 7), a marca explicou que não se trataria de um relançamento, na verdade o produto já existia em seu portfólio há quase 70 anos, mas que, ainda assim, diante da exposição massiva de insatisfações iria retirar de comercialização da “Krespinha”, realizando um pedido de desculpas à sociedade³⁴² (TWITTER BOMBRIL, 2020).

Figura 6 – Manifestações de usuários em mídia social Instagram usando as #BombrilRacista e #BoicoteBombril



Fonte: Instagram, 2020.

³⁴² Para além do ocorrido, o Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária – CONAR decidiu, em 18 de agosto de 2020, pela sustação de qualquer tipo de veiculação da publicidade do produto “Krespinha”, da marca Bombril. A apuração decorreu das inúmeras manifestações de boicote nas mídias sociais que levaram o órgão a formalizar uma denúncia e abrir um procedimento de apuração (G1 ECONOMIA, 2020).

Figura 7 – Resposta da marca Bombril aos atos de boicote à esponja Krespinha



Fonte: Twitter da página da marca Bombril, 2020.

Outro boicote de minorias, com enfoque na questão dos direitos das pessoas com deficiência física, ocorreu em julho de 2018, em Belém do Pará, quando uma consumidora, mãe de uma criança com deficiência física, na condição de cadeirante, após compra regular dos ingressos no cinema MOVIECOM Pátio Belém teve seu acesso negado, em vista da falta de acessibilidade do fornecedor, referente à ausência da reserva de 2% de vagas definidas em lei para pessoas com deficiência e seus acompanhantes nas salas de cinema. O fato, que frustrou as expectativas da mãe e da criança e foi encarado como forma de discriminação gerando inconformismo, foi relatado no Facebook (Figura 8) e amplamente compartilhado e comentado por consumidores e sociedade em geral em outras mídias sociais (G1 PA, 2018).

A manifestação tomou proporções maiores, resultando na manifestação do Shopping Pátio Belém favoravelmente à questão, exigindo providências ao empreendimento, haja vista a má imagem reflexa, além do conhecimento sobre o fato desencadeando a atuação da Defensoria Pública do Estado do Pará – DPE/PA, a qual ajuizou ação civil pública em prol da defesa dos direitos da coletividade de consumidores, de modo a reconhecer a vulnerabilidade das pessoas com deficiência e obrigar o fornecedor a realizar as adequações necessárias para o atendimento ao público de modo inclusivo (ROMA NEWS, 2018)³⁴³.

³⁴³ Trata-se do Processo Judicial Eletrônico ajuizado no Tribunal de Justiça do Estado do Pará sob o nº 0846944-06.2018.8.14.0301.

Figura 8 – Manifestação da consumidora, mãe da criança com deficiência física, ante a desobediência do cinema MOVIECOM – Belém/PA à lei de acessibilidade e compartilhamento nas mídias sociais

está em Shopping Pátio Belém. 9 de julho às 19:33 · Belém ·

Meu coração partido me cham comigo mas não me cham cm meus filhos,hoje minha filha queria ir no cinema, então como tinha consulta resolvemos trazer ela pra ver o filme os incríveis 2, chegando aqui no shopping Pátio Belem, simplesmente fomos humilhadas, porque não tinha lugar pra ela, queriam colocar minha filha sozinha na cadeira de roda na primeira fila sendo q ela tem problema de vista,e não tinha lugar pra eu sentar c eu quisesse tinha q sentar no chão,aliás nem no chão deixaram eu sentar, porque o único lugar q tinha era na outra ponta d ond ela estava, enfim minha filha foi humilhada,d um lugar q deveria ter inclusão social e acessibilidade,mas agora vou atrás dos direitos dela me aguardem #PatioBelem e cinema #Movicom,olha o rosto dela esperando mas d 30 minutos pra entrar nessa bosta. Pelos meus filhos viro onça.obs ela não assistiu o filme saiu arrasada,eu comecei a chorar d ver a frustração dela, compartilhem isso não pode ficar assim.



Fonte: Facebook e Instagram, 2018.

A respeito do boicote religioso, o caso “Especial de Natal Porta dos Fundos” (Figura 9) ganhou relevância. Em dezembro de 2019, os cristãos e evangélicos e adeptos de outras religiões movimentaram-se nas mídias sociais no intuito de boicotar a plataforma de *streaming* Netflix, após o lançamento do filme polêmico produzido pelo Porta dos Fundos³⁴⁴ alusivo ao Natal. “A Primeira Tentação de Cristo” satiriza elementos religiosos básicos, construindo a trama sob uma desconstrução, apresentando uma relação homossexual entre Jesus e Satanás, um triângulo amoroso entre Deus, Maria e José e a figura dos três reis magos como verdadeiros trapalhões (VEJA, 2019).

³⁴⁴ O Porta dos Fundos é uma produtora de vídeo de comédia reproduzidos e veiculados através da internet em diversas mídias sociais e plataformas de *streaming*, composta por diversos atores e humoristas brasileiros.

Para além das manifestações individuais dos consumidores nas mídias sociais, abaixo-assinados foram criados por grupos e associações representativas de diversas religiões através da internet e contendo milhões de assinaturas e pedidos de liminar para remoção da obra do catálogo da Netflix. Além disso, ações judiciais foram ajuizadas sob preceito de atentado à crença religiosa e fé cristã, pretendendo um montante de R\$1 bilhão de reais a título indenizatório moral coletivo (CONJUR, 2020).

Figura 9 – Manifestações de boicote à Netflix devido à veiculação do Especial de Natal Porta dos Fundos de 2019

Tweet

@NetflixBrasil terá minha assinatura cancelada e de toda minha família em menos de 24h se não tirar do ar a porcaria do filme #portadosfundos Sou cristão e meu Jesus não é essa coisa ridícula dessa nojeira do filme #PortaDosFundos #BoicoteNetflix #boicoteportadosfundos

1:24 · 16 dez 19 · Twitter for Android

QUANDO JESUS ENTRA PELA PORTA DA FRENTE, O DIABO SAI PELA "PORTA DOS FUNDOS".

#ide_ateuce

Comentário: Netflix, dessa vez vocês desceram o nível até ao inferno e pegaram pesadíssimo com essa blasfêmia em forma de artes cênicas. É muita burrice uma empresa privada querer ridicularizar o Cristianismo em um país de maioria cristã. Já que esse lixo vai estrear amanhã (03/12/2019), vou deixar também para amanhã o cancelamento da minha assinatura como forma de protesto, milhares de cristãos ... Ler mais

6,2 mil RESPONDER

Ocultar 499 respostas

8 meses atrás

Eu já cancelei esse lixo hoje, ia cobrar mas fiz questão de bloquear o cartão só pra barrar a compra disso

269 RESPONDER

meses atrás

Lá vem outro Emmy, porra!

160 RESPONDER

NETFLIX

Confirmação de cancelamento

Olá, Luiz Claudio.

Atendendo ao seu pedido, cancelamos

Quem é Cristão verdadeiro assume sua fé! Quando Jesus entra pela porta da frente o diabo sai pela porta dos fundos... #boicoteportadosfundos

37 sem

re Você cancelou o Netflix?

Curtido por kaua_comunicao_visual e outras 2 pessoas

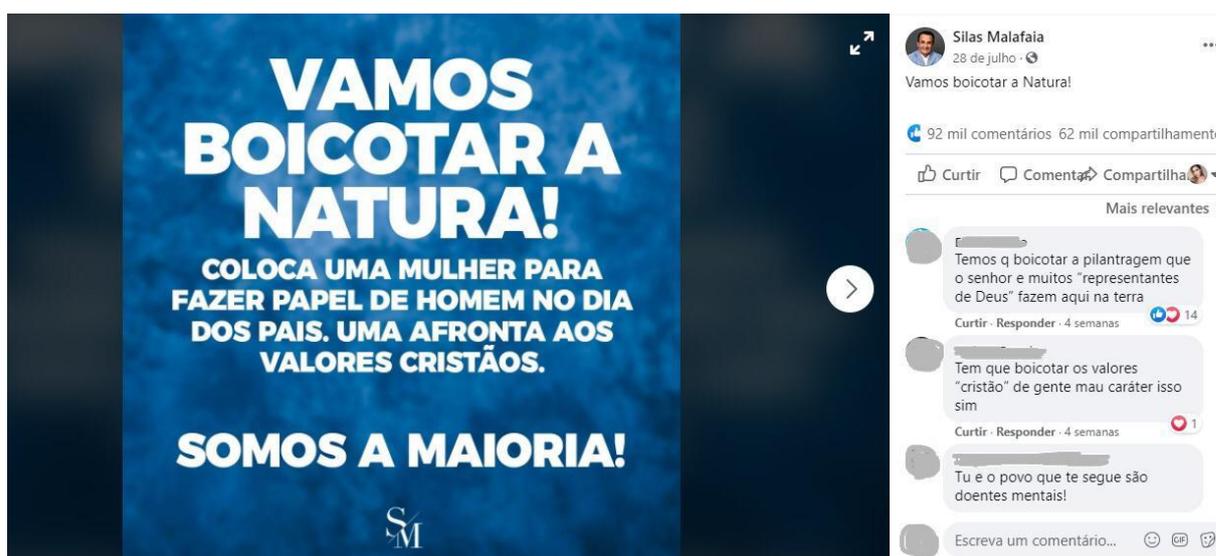
15 DE DEZEMBRO DE 2019

Fonte: Youtube – Canal Porta dos Fundos, Twitter e Instagram, 2019.

Por sua vez, em julho do ano de 2020, a campanha de dia dos pais “A presença é o melhor presente” da marca de cosméticos Natura, publicada no Youtube, foi alvo de boicote religioso nas mídias sociais. Idealizado e fomentado pelo então Pastor Silas Malafaia (Figura 10), e com apoio de alguns atores políticos, tal como o Deputado Federal Eduardo Bolsonaro, sob a justificativa de afronta aos valores morais cristãos, o boicote convocava os fiéis e protestantes ao ato de não compra dos produtos da empresa, em virtude da contratação de Thammy Miranda, um homem trans, que assumira o papel de pai na então publicidade alusiva à data comemorativa (IG, 2020).

O uso das hashtags #BoicoteNatura e #EunãocomproNatura ficaram durante uma semana no top *trends* do Twitter. Ocorre que, o boicote proposto teve um sentido reverso, pois muitos comentários de consumidores e potenciais consumidores foram a favor da representatividade proposta pela publicidade, assim, ao invés do declínio na captação monetária da Natura, dados da Bolsa de Valores de São Paulo – Bovespa comprovaram que, após as manifestações, o valor de ações do grupo cresceram cerca de 8% (QUEIROZ, 2020).

Figura 10 – Postagem do Pastor Silas Malafaia convocando ato de boicote dos fiéis à marca Natura



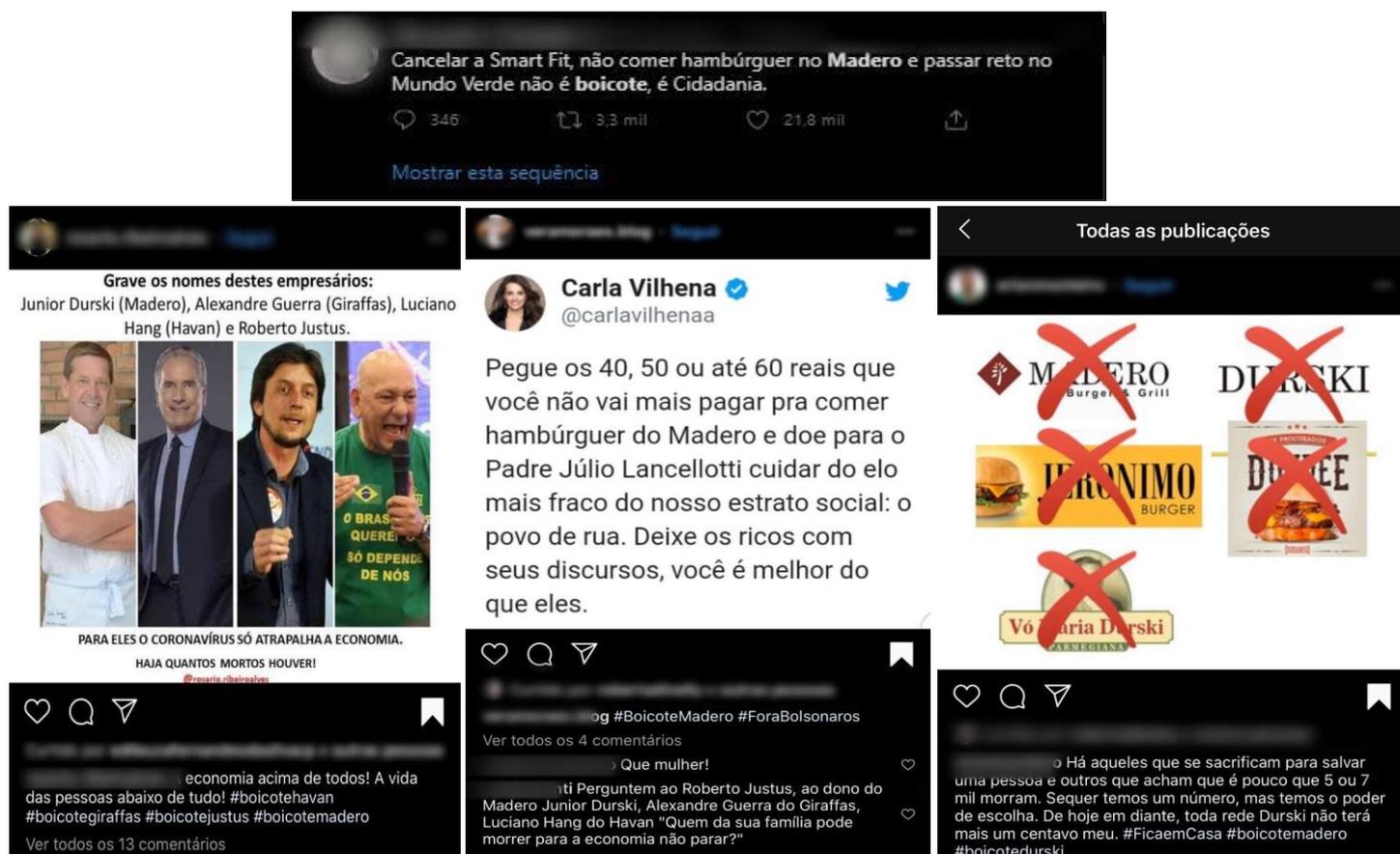
Fonte: Facebook do Pastor Silas Malafaia, 2020.

Na pauta dos boicotes, a taxonomia política também pôde ser identificada. No ano de 2020, o cenário político brasileiro acentuou-se em virtude da pandemia ocasionada pelo vírus Sars-Cov-2, popularmente conhecido como coronavírus, ponderando-se afirmar até mesmo um estado de esvaziamento democrático e o acirramento da crise. Com efeito, muitos cidadãos brasileiros discordaram dos posicionamentos e postura adotada pelo então Presidente Jair Messias Bolsonaro, dentre muitos assuntos, os com relação às políticas sanitárias,

desigualdades sociais e negligência para com a infraestrutura e controle da disseminação viral, considerando-a uma mera “gripezinha” de menor potencial ofensivo (MACHADO; VERBICARO, 2020).

Todavia, nesse ínterim, grandes marcas como Madero, Havan, Centauro, Riachuelo, academias Bio Ritmo e Smart Fit (Figura 11), dentre outras, passaram a expressar, através de seus donos e acionistas, mais ativamente seus posicionamentos políticos em favor do chefe de Estado e governo, suas visões centradas no mercado capitalista, e não nas vidas de seres humanos que poderiam vir a ser perdidas em decorrência da crise sanitária, bem como serem noticiadas nos meios de comunicação sobre o envolvimento em escândalo político que destinava dinheiro para financiamento de *fake news*, ocasionando que boa parte dos consumidores e potenciais consumidores boicotassem as marcas por meio das mídias sociais online (BRITO, 2020; SCHELLER, 2020; COSTA, 2020).

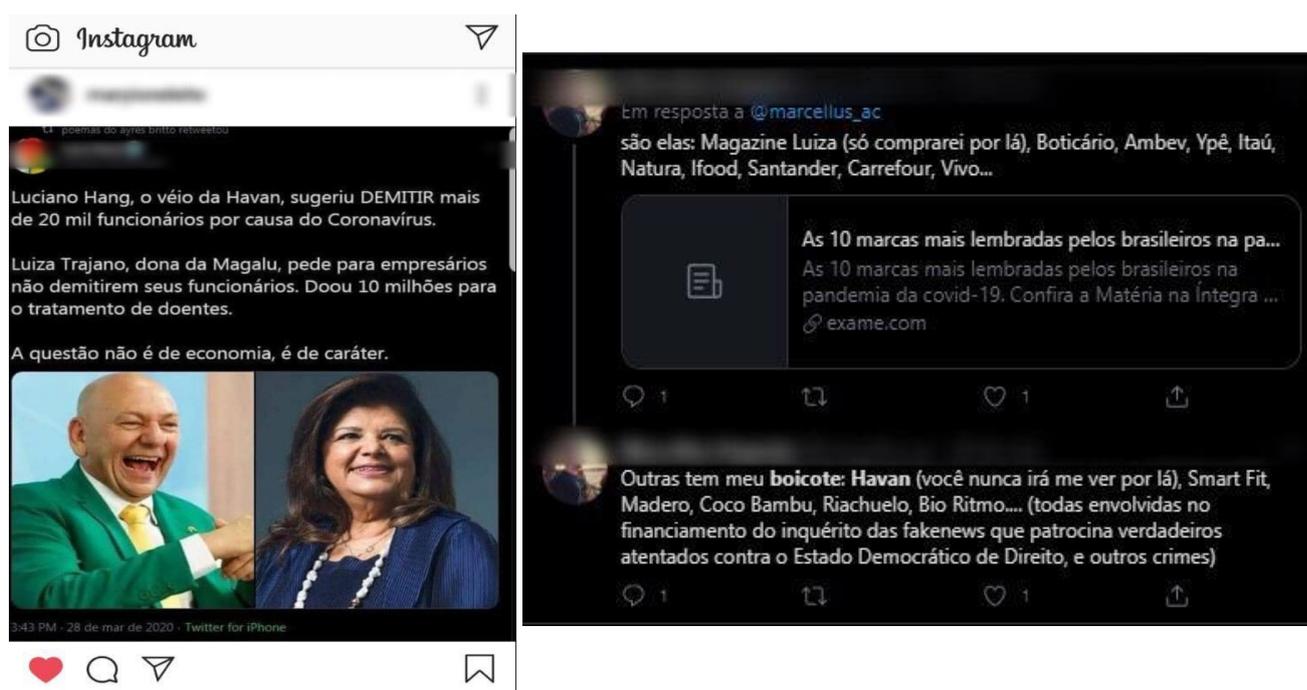
Figura 11 – Manifestações de boicote pelos usuários de mídias sociais às empresas ligadas politicamente ao governo Bolsonaro.



Fonte: Instagram e Twitter, 2020.

Em sentido reverso, as marcas que se posicionaram discordantemente das atitudes governamentais, foram a favor de medidas protetivas e preventivas da COVID-19, incentivando-as através de ações ou doações financeiras, e responsáveis para com os direitos de seus trabalhadores, tal como o Magazine Luiza e AMBEV (Figura 12), tiveram maior reconhecimento e adesão de empatia dos consumidores e sociedade em geral, aumentando suas vendas e rentabilidade econômica (ROBERTO JÚNIOR, 2020).

Figura 12 – Manifestações dos usuários das mídias sociais Instagram e Twitter em favor das marcas com boas atitudes políticas



Fonte: Instagram e Twitter, 2020.

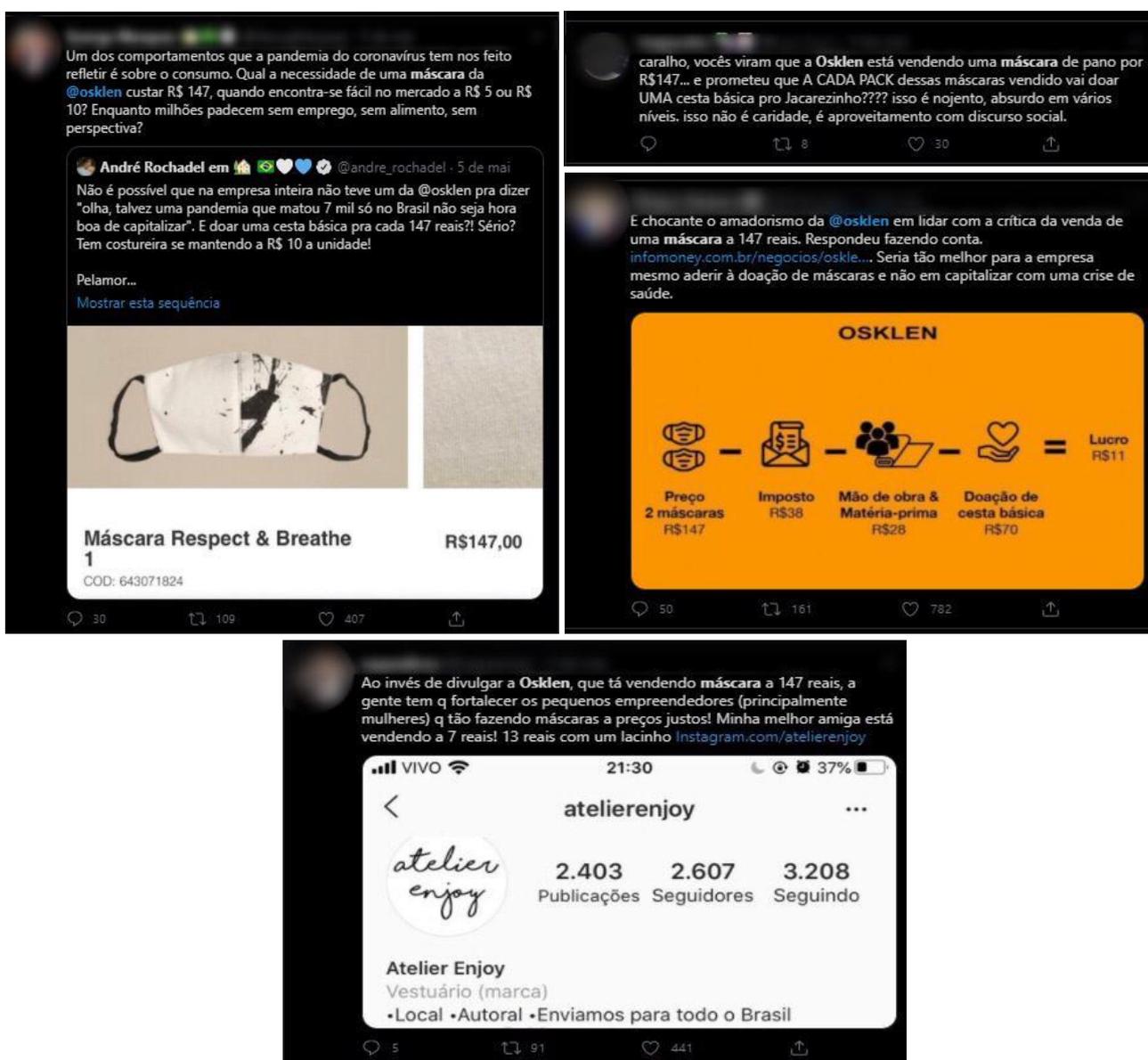
Ademais, o cenário da pandemia e a acentuação das contratações dos consumidores pelo e-commerce possibilitou evidenciar mais dois tipos de boicote, o que se refere à esfera econômica e à social.

No campo de boicote econômico, a empresa Osklen, pertencente ao grupo Alpagartas, em maio de 2020, publicizou a campanha chamada “Respect & Breathe” (Figura 13), a qual comercializava máscaras de proteção individual com estampas da sua última coleção em seu site, sendo que duas unidades saíam no valor de R\$ 147,00. Ao receber críticas, a marca expôs que, a cada par vendido sua margem lucrativa seria de cerca de R\$ 10,00 reais, visto que haviam os custos de fabricação e comercialização, bem como a promessa de doação do valor de R\$

70,00, convertidos em cestas básicas, destinadas a uma comunidade do Jacarézinho, no Rio de Janeiro (SUTTO, 2020).

Entretanto, a após o posicionamento da marca, a repercussão entre os consumidores, em decorrência da alegação de abusividade de preço das máscaras e falso discurso de responsabilidade social com interesse capitalista, fora altamente negativa nas mídias sociais. O criador das máscaras comercializadas pela marca se defendeu em seu perfil social, alegando que o primeiro lote já estaria quase esgotado, contudo, em face das insatisfações públicas compartilhadas, a Alpagartas suspendeu a comercialização do produto em promessa à reflexão sobre ocorrido (SCHELLER, 2020; SUTTO, 2020).

Figura 13 – Manifestações de usuários na mídia social Twitter em desfavor da marca Osklen, devido à comercialização de 2 máscaras pelo valor de R\$147,00 reais



Fonte: Twitter, 2020.

Tangente ao boicote social, em decorrência de melhores condições de trabalho em meio à pandemia, entregadores do aplicativo IFOOD (Figura 14) movimentaram-se à nível nacional reivindicando aumento no pagamento das corridas, seguro de vida e equipamentos de proteção e prevenção individual, tais como máscara, luvas e álcool em gel. O engajamento da iniciativa solicitava que na data de 01 de julho de 2020 os consumidores deixassem de realizar pedidos pelo aplicativo, como forma de o ato de não compra servir de pressão ao empresariado.

Figura 14 – Manifestação de boicote social à plataforma IFOOD na mídia social Twitter



Fonte: Twitter, 2020.

De um modo geral, destaca-se que, a análise elucidativa dos casos confirma a compreensão de que a notoriedade das marcas, seja o reconhecimento e firmamento empresarial perante os consumidores e demais atores no mercado na sociedade de consumo, funcionaliza-se como uma forte tendência e incentivo à participação de um boicote, qualquer que seja sua tipologia: econômica, religiosa, de minorias, ecológica, social, relacional e/ou política (KLEIN; JOHN; SMITH, 2004), além de servir como mecanismo auxiliar de conhecimento e apuração das ações por meio das esferas estatais responsáveis pela defesa dos consumidores.

Consequentemente, em termos empresariais, resulta na preocupação do fornecedor quanto a estes atos, revisitando ou permanecendo a postura referente à RSC, em vista de que as decisões de boicote influenciam de forma direta e proporcional na imagem da empresa e na sua captação de renda e manutenção no mercado, afinal, na atualidade, principalmente pelo

aumento de fluxo informativo e imersão tecnológica dos consumidores quanto ao uso de mídias sociais online, vê-se que os principais atributos do marketing empresarial são o endossamento – como no caso das acepções propagadas por grandes atores influenciadoras, como os atores e blogueiros (SOLOMON, 2016), a influência na atitude de consumidor para consumidor (KLEIN, 2002; SOLOMON, 2016), o boca a boca positivo nas redes sociais (SOLOMON, 2016) e a confiança (ZAK; FERRAES, 2012).

4.3 O exercício da cidadania digital através das manifestações consumeristas e seus entraves: a liberdade de escolha como um mecanismo cidadão alternativo à coletividade de consumidores?

Viu-se que o ciberespaço e as interconexões digitais tornaram-se a principal infraestrutura de produção, transação, gerenciamento econômico e comunicação entre os indivíduos na sociedade atual, por sua vez, mediando padrões comportamentais consumeristas e desenvolvendo sub-ramificações que envolvem processos de inteligência coletiva por meio de múltiplas individualidades e construções de subjetividades, significadas no reconhecimento mútuo dos debates entre indivíduos isolados ou em grupos, provocados pelo maior acesso informativo e pela tentativa de harmonização includente de uma minoria (LÉVY, 1999, p. 168-229).

Nesse contexto, o uso da internet e principalmente das mídias sociais online, tornaram-se um “novo habitat”, em que o consumidor 4.0³⁴⁵, e não mais meramente o simples comprador de produtos e/ou serviços passa a residir e, através do seu ativismo digital ou netativismo³⁴⁶, reconfigura as dimensões entre a conexão de seu ato de compra e sua identidade, a fim de expressar o exercício de seu poder decisório, suas satisfações e insatisfações e a resistência frente aos interesses comerciais dos fornecedores.

Essas demarcações permitem analisar o encontro da vida pública e privada através do consumo (MICHELLETI, 2003), abrangendo questões econômicas, ideológicas e sociopolíticas antes não adstritas à figura do consumidor, as quais, como nas palavras de Canclini (2010, p. 24), “[...] em outros tempos, o Estado dava um enquadramento (ainda que fosse injusto e

³⁴⁵ Figura do cidadão que reconhece seus direitos e deveres no mercado de consumo.

³⁴⁶ Compreende-se pela inclusão da internet, transformação e reconfiguração da arquitetura do ativismo no cenário digital, de modo a possibilitar conceitos participativos, espaços democráticos e identidade política coletiva que implique significativamente nas formas materiais de ações sociais (MCCAUGHEY; AYERS, 2003).

limitado) a essa variedade de participações na vida pública; atualmente, o mercado estabelece um regime convergente para essas formas de participação através do consumo”.

De outro modo, sob uma ótica crítica que merece ser abordada, mas que aqui não será tão aprofundada em vista da delimitação da problemática da pesquisa, essa visão de atividade no ciberespaço não coíbe estimar-se que esse desenvolvimento de atos de boicotes e manifestações individuais e/ou coletivas de insatisfações³⁴⁷ nas mídias sociais sejam um fator suplementar de certa desigualdade – acentuação de vulnerabilidade – e exclusão tecnocívica (LÉVY, 1999; LIMBERGUER; SALDANHA; HORN, 2017). De fato, o risco é real, a considerar a necessidade de infraestruturas de comunicação e educação, desenvolvimento governamental e alto custo a depender das regiões territoriais (LÉVY, 1999, p. 247).

O dilema paradoxal entre exclusão e inclusão tecnocívica calca-se nos aspectos quantitativos e qualitativos, em outras palavras, na quantidade que detém o acesso ou na qualidade em que este acesso chega e nas condições de exercício cidadão em critérios de igualdade entre de cada consumidor. Limberger, Saldanha e Horn (2017, p. 197) pressupõem que para a reversibilidade dos aspectos meramente quantitativos e efetiva inclusão digital, devem-se priorizar:

[...] o atendimento às necessidades físicas de acesso e suas reclamações de natureza material; capacitação mais além do alfabeto informático, a considerar uma formação da pessoa até lograr a categoria de cidadão virtual; a geração da própria identidade com a integração da cultura global ao contexto global (na contribuição de Castells); e, principalmente, a compreensão das políticas públicas de inclusão digital como proceder de meio e não um fim.

Todavia, para esses desequilíbrios algumas ponderações podem ser postas em perspectivas, sejam: a necessidade de observar o crescimento gradual de conexões quando comparado a outros meios anteriores de comunicação, e não aos seus números em absolutos³⁴⁸; a facilidade e baixo valor para conectar-se, principalmente em relação às conexões móveis; e o

³⁴⁷ Nas palavras de Borges (2012, p. 22), essas manifestações podem ainda ser classificadas como consumerismos, assim sendo “entendido de uma forma mais imediata, como qualquer tipo de reivindicação, movimento ou manifestação, público ou organizado por entidades ou associações representativas, que visa equilibrar as forças entre consumidor e produtores, e, de certo modo, fazer valer o benefício e interesses coletivos desde o modo de produção até o consumo final. Em geral, esses movimentos se caracterizam pelo uso de boicotes ou ações que se utilizam dos meios de comunicação para macular e arranhar a imagem de marca da empresa alvo”.

³⁴⁸ No Brasil, dados apurados na Pesquisa Nacional de Amostras de Domicílios – PNAD Contínua TIC 2018 apontam que cerca de 79,1% dos domicílios brasileiros já utilizam a internet e seus recursos, o que equivale a ¾ da população. Por sua vez, o equipamento mais usado para acessar a Internet é o celular, encontrado em 99,2% dos domicílios, seguido do microcomputador que, no entanto, só é utilizado por cerca de 48,1% (IBGE, 2020).

fato de que qualquer avanço tecnológico e comunicacional, de certo modo, ainda que por um limite temporal, incorre na fabricação de seus excluídos (LÉVY, 1999).

Nesse contexto, Lévy (1999, p. 18) contempla:

O telefone gerou e continua a gerar verdadeiras fortunas para as companhias de telecomunicações. Isso não altera o fato de que as redes de telefonia permitem uma comunicação planetária e interativa. Ainda que apenas um quarto da humanidade tenha acesso ao telefone, isso não constitui um argumento “contra” ele. Por isso não vejo por que a exploração econômica da internet ou o fato de que atualmente nem todos têm acesso a ela constituíram, por si mesmos, uma condenação da cibercultura ou nos impediriam de pensa-la de qualquer forma que não a crítica. É verdade que há cada vez mais serviços pagos. E tudo indica que essa tendência vai continuar a crescer nos próximos anos. Ainda assim, também é preciso notar que os serviços gratuitos proliferam ainda mais rapidamente. [...] Não há sentido de opor o comércio de um lado e a dinâmica libertária e comunitária que comandou o crescimento da internet do outro. Os dois são complementares [...]

Pontuadas essas considerações, diante do conhecimento de que o perfil do consumidor vem se remoldado socialmente, retoma-se à ideia de que a imersão nas mídias sociais online tem possibilitado aos consumidores um meio eficiente, ágil e simultâneo para o compartilhamento de seus boicotes, denúncias e reclamações em desfavor dos fornecedores, uma vez que, quando comparados aos meios tradicionais de atendimento, tais como SAC’s e Ouvidorias, há uma preocupação maior com relação à reputação da marca em âmbito transnacional³⁴⁹ e com a efetiva solução do relatado.

Isto deve-se ao fato de que a nova liberdade de escolha do consumidor tem o condão de modificar paulatinamente as condutas empresariais em um nível que foge a alçada das meras linhas territoriais básicas e matrizes dos fornecedores, almejando pontos de equilíbrio e harmonia nas relações de consumo pautadas na ampla desterritorialização das práticas de empoderamento do consumidor, em vista a uma análise de consumidor transnacionalizado, símbolo de uma comunidade interligada pelos nós cibernéticos.

Nesse sentido, um ponto chave acerca do exercício da cidadania digital³⁵⁰, reforçado pelo caráter empírico dos casos relatados na subseção anterior, converge exatamente na

³⁴⁹ Nessa linha, Borges (2012, p. 22) pondera: “As redes sociais, como já exemplificamos, permitem que a indignação pessoal possa ser exposta muito rapidamente, quase que simultaneamente à ocorrência do problema. E com a mesma agilidade pode ganhar adeptos e simpatizantes em diferentes locais do mundo. Abre caminhos para a existência de movimentos consumeristas transnacionais, que em minutos podem se espalhar por diferentes países, contra uma marca com atuação mundial. Mesmo as marcas locais podem ser denunciadas e sofrerem manifestações de repúdio de diversos povos”.

³⁵⁰ Criticamente reflete-se nessa senda, ainda, acerca da dualidade de um resgate cidadão e a ideia de cidadania sacrificial apontada pela autora Wendy Brown (2016), em que percebe-se uma quebra do sujeito, visto pela ótica do capital humano, consequência das amarras mercadológicas devido as necessidades fabricadas, em que o Estado é isento de relações e responsabilidades para com o sujeito. Assim, concorre uma aceitação da privação de liberdade inerente ao Ser Humano e o não exercício dos direitos de manifestações em prol de

possibilidade das manifestações de boicote serem realizadas não somente pelos consumidores em si das marcas, mas pelos consumidores em potencial e sociedade em geral. Assim, através desse enfoque, diferentemente da visão tradicional das marcas sobre apenas considerar aqueles que se relacionam comercialmente com elas, a preocupação para manter-se no mercado toma contornos sobre a necessidade de escutar o cidadão, que no papel de potencial consumidor, pode reivindicar e deve ser ouvido como representação de uma coletividade.

Mesmo assim, diante do entrelaçamento do consumo e cidadania, pondera-se que não significa afirmar que todo consumidor será engajado ou consciente em mesma proporção, tampouco que deixará de ser vulnerável nesse ambiente tão novo que é o digital, afinal, existem diversas variantes como condições socioeconômicas, educacionais, políticas, etárias, religiosas e emocionais (CRUZ, 2016), que influem diretamente no consumidor e nas suas manifestações emitidas nas mídias sociais.

No mais, alguns entraves/variantes de análises quanto às manifestações dos consumidores em si podem ser captados, servindo de base para pesquisas futuras, como o questionamento sobre a relação entre a intenção de boicote e o tipo de bem, seja essencial ou de “luxo” (CRUZ, 2016); a lacuna de credibilidade sobre os *feedbacks*, no caso de serem considerados como forjados ou *fake news*³⁵¹; a menor percepção de Responsabilidade Social Corporativa do consumidor sobre uma empresa (CRUZ, 2013); os critérios de sexo biológico³⁵² (KLEIN; SMITH; JOHN, 2004) e identidade de gêneros na intenção e eficácia de boicote (CRUZ; BOTELHO, 2016), dentre outros.

Outro entrave crucial que carece ser pontuado cinge ao teor de que, muito embora sob a ótica da atuação política por meio dos boicotes como movimentos de força social ante ao neoliberalismo, o empoderamento do consumidor não deve ser percebido como unicamente um mecanismo extrajudicial de intuito punitivista, exercido de modo desmedido e irracional, sob pena de perder o caráter essencial de sobrepeso mercadológico indutor de novos

defesa de seus direitos. O cidadão sacrificial acaba sendo o seu empresário de si mesmo, sendo a cidadania o exercício para pertencimento individual e cabendo a si mesmo seu sucesso ou insucesso, em prol do bem de todos – o mercado financeiro. Em outras palavras, face a esse implante da racionalidade neoliberalista, o cidadão totalmente responsável não reivindica a proteção contra as bolhas que por ventura vêm a desaguar/estourar no capitalismo financeirizado, contra recessões diminuidoras de postos de trabalho e de reconhecimento social, crises de crédito e colapso mercantil, sendo assim evidenciada a aceitação cidadã das desigualdades e vulnerabilidades desencadeadas econômicas, políticas, sociais e culturais não acobertadas estatalmente.

³⁵¹ Acerca de pesquisas que se aprofundem sobre as certificações e controles sobre a autenticidade de postagens ou *Fake News* recomenda-se a leitura de Lemos e Oliveira (2020).

³⁵² Os estudos desenvolvidos por Stolle, Hogge e Micheletti (2005) constataram por meio de análises que a variável influenciadora do sexo feminino tende a ser mais propensa em efetividade de boicotes, antes as características intrinsecamente sociais, biológicas e psicológicas.

comportamentos empresariais com fito de proteção consumerista e passar a enquadrar-se como método autoritário capaz unicamente de suprir vontades subjetivas que afetam pejorativamente a atividade comercial.

De toda forma, esses obstáculos não retiram a veracidade do fato que os diversos casos de boicote de consumidores e manifestações em geral geraram e geram impacto na estrutura empresarial das marcas, incutindo, diante das pressões e ativismos motivados por critérios econômicos, ideológicos e/ou relacionais, a necessidade de uma reflexão, manutenção e/ou readequação de postura social, haja vista que o valor das marcas enquanto uma passivo³⁵³ considerável na concorrência empresarial é um diferencial para além do preço de mercado (AAKER, 2004).

Na visão de Aaker (2004), quando os consumidores são indiferentes aos fornecedores e definem seus padrões de compra pautados apenas em características como preço e conveniência, provavelmente a marca não prioriza pelo seu *brand equity*, visto que a lealdade à marca é uma medida através da ligação do consumidor com os seus valores. Assim, à medida que a lealdade aumenta e os consumidores se sentem representados e englobados pelas ações do fornecedor, a probabilidade da vulnerabilidade dos consumidores à ação da concorrência tende a diminuir.

Pois bem, essa formação do consumidor cidadão virtual deriva do consumo e sua natureza essencialmente social, que se comunica diretamente através dos atos individualistas que afetam no coletivo. Consumir é nunca estar sozinho. É se tornar parte, ainda que de modo exposto, de uma teia social complexa a qual envolve requisitos de cadeia produtiva, comercialização, distribuição, publicização e precificação. E é justamente por isso que as práticas experienciais de consumo, derivadas de insatisfações, recomendações ou frustrações com falsas responsabilidades sociais assumidas apenas em prol de capital, permeiam e modificam a essência do consumo, uma vez que esse processo todo é social (BORGES, 2017).

Por sua vez, a consciência das dimensões de poder e liberdade de escolha do consumidor, enfatizadas em virtudes cívicas de caráter obrigacional negativo, como as manifestações de boicotes em mídias sociais, transformam aos poucos a mera noção de democracia representativa em participativa, cristalinizando o compartilhamento de solidariedade entre estranhos e o reposicionamento da discricionariedade coletiva dos consumidores em relação ao olhar verticalizado dos detentores dos meios de produção e da apatia estatal (VERBICARO, 2019).

³⁵³ Para Aaker (2004) os passivos empresariais devem ser agrupados em 04 dimensões: conscientização das marcas, qualidade percebida, associações das marcas à fatos, influencer ou eventos e fidelidade.

Sob essa perspectiva, Micheletti (2003, p. 17) pontua que tais atitudes são:

[...] como um local para a ação política, aproxima-se muito da explicação teórica política sobre a sociedade civil. Enquanto sociedade civil, os consumidores usam a escolha politicamente, assumindo responsabilidade por suas próprias vidas e dos demais. Nessa tomada de responsabilidade, o consumidor põe em prática o julgamento, autonomia e solidariedade, valores que muitos estudiosos apontam como os três aspectos principais da cidadania. A prática do julgamento, autonomia e solidariedade exige que os consumidores sejam capacitados com recursos e competências cívicas. É preciso avaliar a qualidade dos produtos e os valores políticos embutidos nesses produtos. As arenas para a escolha dos consumidores estão menos distantes de nossas vidas diárias do que as de tomada de decisão pública, pois essas envolvem a esfera do governo e sistema político. [...] pode ser caracterizado como uma atividade pluralista, porque tem um apelo para a participação de todos os cidadãos que tendem a encontrar-se marginalizados e alienados da vida política formal. Portanto, o consumerismo foi e continua a ser um instrumento importante para a reinvenção da cidadania (tradução nossa).

Em outras palavras, é nas mídias sociais que a invisibilidade das escolhas dos consumidores se desfaz, dando ar a um ambiente de cidadania instrumentalizada. E, é através dela, que se fomentam debates e crescem-se confiança nos relatos, boicotes, likes e deslikes de consumidores e potenciais consumidores de modo a medir um “capital de reputação”, definido através da soma dos comportamentos *online* e *offline* (BOTSMAN; ROGERS, 2011), denotando, aos poucos, identidades de usuários que, ainda de modo individual, quando compartilhados, agregam-se de modo coletivo e tornam possível o ideal de uma inteligência coletiva em defesa de uma maioria ou minoria parcialmente representada.

5 CONCLUSÃO

Ao longo desta pesquisa pôde-se perceber que o formato convencional de consumo e a cultura derivada deste adquiriu contornos variados até o estado pós-moderno ao qual se apresenta. Significando dizer, então, que essa sociedade de consumo se constata sobre uma lógica definida e moldada pela globalização e imersão tecno-virtual, semeada e inclinada pelo sistema capitalista, influente nos novos meios de comunicação, correspondência identitária das marcas e no exercício do poder e liberdade de escolha dos consumidores.

O on-line e off-line nunca estiveram tão conectados. A interatividade, a redução fronteira, a conexão atemporal e a fluidez proporcionadas pela internet são, hoje, características permanentes no relacionamento dos indivíduos, não sendo mais possível dissociar o uso das mídias sociais do cotidiano, visto as mudanças nas relações de poder, comunicação e interação dos nós – indivíduos e grupos, permitindo aos usuários a criação de relacionamento não somente para com as pessoas, mas também com o conteúdo informativo.

Por outro lado, nesse cenário, paralelamente ao esteio da perspectiva econômica que tenta reduzir e limitar o indivíduo ao status de mero comprador, inclinándolo ao “Ter”, e não ao “Ser”, bem como ante aos evidentes sinais de deficiência e esgotamento estatal para com a proteção dos direitos consolidados dos consumidores, pontos de partida do desenvolvimento da presente dissertação, o ciberespaço oportuniza ao consumidor a maior conectividade e acesso à informação, enquadrando-o na categoria 4.0 ou cidadão digital, assimilando que ele é uma peça fundamental, a reconhecer seu poder de voz diante ao fato de que seus atos implicam em uma conjuntura de processos socioeconômicos, culturais e políticos, que tradicionalmente englobam a cidadania e as identidades e têm o condão de remodelar as nuances mercadológicas.

É preciso ressaltar que a propensão do trabalho não cingiu a depreciar o ato de consumo em si, tampouco quis permitir o entendimento de que a figura do Estado deve ser totalmente desconsiderada quanto à tutela protetiva dos vulneráveis. Por óbvio, as práticas econômicas dos fornecedores são infimamente dependentes da prática do consumo e por ciclo natural provém os lucros, gerando empregos, rendas familiares, tributos à figura governamental e conseqüente manutenção social; todavia, o que se pontuou criticamente nesta parte fora acerca das facetas de mercantilização do empresariado de modo a agirem como capitalistas predatórios que priorizam unicamente o lucro.

Quanto à criticidade ao cenário estatal não se trata de deixar de reconhecer sua importância, nem ao menos provocar a substituição da dimensão pública por somente os atos de consumidores, mas reconhecer que a proteção consumerista do Estado garantidor, que figura

como prestacional e intervencionista a zelar democraticamente pelo Bem-Estar Social, tem aparentemente deixado de acobertar os interesses individuais e coletivos dos consumidores em decorrência dos graves entraves estruturais que apresenta em seus três níveis de poderes, gerando a sensação de insegurança, menosprezo e até mesmo abandono enquanto a preservação e cumprimento dos direitos contidos no Código de Defesa do Consumidor – CDC.

Deste modo, não pode-se desprezar o agravamento circunstancial da vulnerabilidade do consumidor, essencialmente a partir do ângulo de que, em seu relacionamento contencioso ou litigioso, individual ou coletivamente, os consumidores em si, não possuem condições iguais e poderes constituídos aos de mercado, estando sujeitos à maior escassez de acessibilidade ao Legislativo, Executivo e até mesmo Judiciário, por exemplo, quando observados os projetos de leis que objetam ou se contrapõem ao texto protetivo já consolidado, à morosidade judicial e à figura da “indústria do dano moral” e à clara subutilização de mecanismos autocompositivos extrajudiciais, tal qual a criação de condições da ação, como a obrigatoriedade de uso da plataforma consumidor.gov para o posterior ajuizamento de demanda.

Todos somos consumidores e potenciais consumidores em essência, desempenhando diferentes papéis que nos tornam responsáveis por um tipo de manutenção de consumo e bem-estar do outro. Experiências, sentimentos e sensações são precificados e mercantilizados, ampliando ainda mais as possibilidades de consumir e de ter ou não um bom relacionamento para com os produtos e/ou serviços disponibilizados ou até mesmo com os fornecedores em si. Nessa lógica, concatenada à falha estatal, o consumo abriga o reflexo de questões econômicas, ideológicas e políticas, antes adstritas à atuação governamental.

É nesse sentido que, segundo a defesa investida nesta pesquisa, percebe-se que há um fortalecimento digital entre consumidores, independente de suas bases territoriais, através dos atos de manifestações publicizados nas mídias sociais, como modo de, a partir da apropriação desse “novo habitat” virtual, o consumidor visualizar novas vias de resgate à sua cidadania marginalizada e empoderamento, pressionando social e moralmente os fornecedores, independentes à atuação governamental, às resoluções de problemas e à adequação ou manutenção de condutas, visto que as manifestações podem desabonar sua reputação e imagem no mercado.

Os boicotes, atos de reação/repúdio e/ou de não compra dos consumidores em sentido contrário a uma ideia ou valor organizacional/relacional das empresas que resulta na busca de responsabilização social, causando prejuízo patrimoniais materiais e não materiais, em suas variadas motivações – econômico, ecológico, religioso, de minorias, *labor boycott* ou social,

relacional, experiencial e político – são claros exemplos de externalidades das saturações e insatisfações através da solidariedade digital de consumidores nas mídias sociais.

Por sua vez, o olhar empírico sobre a identificação de alguns casos de boicotes ocorridos no cenário brasileiro durante o período de 2018 a 2020, pôde elucidar o impacto e as estratégias empresariais decorrentes das manifestações dos consumidores. Detidamente, notaram-se o reconhecimento da conduta ilícita, as retratações públicas de posturas empresariais, o impulsionamento de atuações legislativas e judiciárias, as perdas patrimoniais, a retirada de comercialização dos produtos e, ainda, a manutenção da postura do fornecedor em razão das percepções humanas de necessidade inclusiva racial para com os negros e reconhecimento dos novos rearranjos familiares homoafetivos na sociedade.

Destarte que, o curso e desenvolvimento da pesquisa trouxe, então, subsídios teóricos e materiais de que o esforço de modo organizado de consumidores, pelo movimento ou força social com intuito de exercer pressões econômicas, morais e legais sobre os fornecedores, é um tema em ascensão, rico e inovador, principalmente quando sob o olhar do Direito, ao qual emerge fluída e democraticamente diante das saturações, insatisfações e riscos de desproteção eminentes da permeabilidade da cultura do consumo no sujeito e da deficiência estatal. Assim, com as mídias sociais digitais, os consumidores ganharam um plano de visibilidade, instantaneidade e rapidez até então não experimentada, tendo em vista que anteriormente ao ciberespaço as manifestações individuais não chegavam ao conhecimento público. E, atualmente, ante ao ambiente de socialização e produção de conteúdo, um fato compartilhado e comentado em rede “viraliza” em segundos.

Nesse sentido, foi fundamental aprofundar o conhecimento sobre o impacto que a internet e as mídias sociais trazem para os atos de boicotes e manifestações individuais e coletivas, ampliando sua dimensão de realização, em âmbito nacional e internacional, para além dos consumidores da marca em si, alcançando manifestos grupais organizados, órgãos/associações de representatividade dos consumidores e a sociedade em geral, enquanto na posição de consumidores em potenciais pertencentes à uma comunidade.

Criticamente, de todas as considerações construídas no decorrer da dissertação em torno desse enlace cidadão e solidário, alguns entraves foram visualizados, estimando-se que as manifestações emitidas em meio as principais mídias sociais *on-line* podem incorrer, de certa forma, em desigualdades e exclusões tecnocívicas, ante a necessidade de infraestruturas de comunicação e educação, desenvolvimento governamental e alto custo a depender das regiões territoriais. Todavia, esses entraves não deslegitimam o ideal de fortalecimento digital entre consumidores, diante do fato de que qualquer avanço tecnológico e comunicacional, de certo

modo, acaba por fabricar seus excluídos, além de elucidar, por outra senda, mais um ponto de distanciamento estatal.

Não obstante, a pesquisa significa que no cenário da sociedade de consumo, hoje, um dos maiores desafios do empresariado encontra-se não somente na disposição, marketing e comercialização de seus produtos e/ou serviços, mas na sua manutenção, fortalecimento de *branding* e fidelização dos consumidores em um terreno concorrencial amplamente transnacionalizado, capaz de excluir de cena aqueles fornecedores não responsáveis para com o atendimento e tratamento das demandas consumeristas.

Então, o que se observa é que o preço da mercadoria passa gradativamente a dar lugar ao valor da mercadoria e da marca. E, ainda que pareça utópico, ante a fluidez de mercado, este é um detalhe importante que tem causado rupturas nos vetores de compra e tornado possível a eficácia dos mais variados motivos de pressões morais. Quantas vezes, enquanto consumidores, não levamos em consideração o relacionamento das empresas para com outros consumidores em relação ao pré e pós-venda? Com a qualidade e segurança dos produtos e/ou serviços? Para com o meio ambiente e mão de obra utilizada? Com nossas convicções e valores pessoais? Com os *feedbacks* nas mídias?

De fato, o exercício do poder de compra engajado, consciente e empoderado depende agora do *start* da prática individual de cada consumidor. Uma causa aparentemente individual, um feedback relacional ruim, uma distorção do ideal que se espera de uma marca já ensejam na esfera pública, através de diferentes postagens em plataformas de reclamações e em mídias sociais, a conexão e tomada da causa como coletiva, recebendo adesão de outros cidadãos e propagando uma imagem negativa do fornecedor, que dificilmente poderá vir a ser remediada, por justo motivo deve-se significar e ponderar no máximo possível os critérios de veracidade e subjetividade alargada pelos consumidores, de modo a evitar possível danos irreparáveis à imagem do fornecedor desnecessariamente.

Em linhas gerais, seria esse empoderamento virtual, então, um elo real de ativismo identitário, uma estratégia de resgate à cidadania e confiança pelo consumo, visto que a simples existência legislativa protetiva não tem sido garantia de seu cumprimento, dependendo da atuação governamental que, como já mencionada, queda-se estruturalmente comprometida. Ainda assim, é importante pontuar que nem sempre os atos de insatisfação dos consumidores alcançarão de fato uma transformação palpável da sociedade consumerista, entretanto, é essa provocação derivada dos inconformismos que leva o consumidor, em meio ao paradoxo que é o ato de consumo, a exercer melhor seu direito de escolha reconhecendo que a sua decisão de compra tem impacto para o coletivo, efetivando, independentemente à atuação estatal, a

punição social da marca, de modo a atingir seu “capital de reputação”, por questões econômicas, ambientais, de mau atendimento ou relação, desrespeito aos direitos laborais, discriminação e preconceitos de minorias, atos políticos antidemocráticos, dentre outros.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. Leaveraging the Corporate Brand. **California Management Review**, California, v. 46, n. 3, p. 6 -18, 2004.

ABBOUD, Georges; CAVALCANTI, Marcos de Araújo. Inconstitucionalidades do incidente de resolução de demandas repetitivas (IRDR) e os riscos ao sistema decisório. **Revista de Processo**, [s. l.], v. 240, p. 221-242, fev. 2015.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução de Guildo Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL. **ANAC divulga dados de tarifas do 1º tri/2018**. Brasília, DF, 29 jun. 2018. Disponível em: <http://www.anac.gov.br/noticias/anac-divulga-dados-de-tarifas-do-1otri-2018>. Acesso em: 13 dez. 2019.

AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL. **Tarifas Aéreas Domésticas: 1º trimestre de 2018**. Brasília, DF, 16 mar. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2FVGQdk>. Acesso em: 10 dez. 2018.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Resolução nº 680, de 27 de junho de 2017**. Aprova o Regulamento sobre Equipamentos de Radiocomunicação de Radiação Restrita e altera o Regulamento dos Serviços de Telecomunicações, o Regulamento de Gestão da Qualidade do Serviço de Comunicação Multimídia, o Regulamento do Serviço de Comunicação Multimídia e o Regulamento do Serviço Limitado Privado. Brasília, DF, 2017. Disponível em: anatel.gov.br/legislacao/resolucoes/2017/936-resolucao-680. Acesso em: 2 abr. 2020.

ALBUQUERQUE, Vinícius. Coca-cola sofre boicote de estudantes dos EUA por mortes na Colômbia. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 3 mar. 2005. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u93975.shtml>. Acesso em: 20 ago. 2020.

ALMEIDA, João Batista da. **Manual de direito do consumidor**. 5. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2011.

ALMEIDA, Odilon. Supporting Our Customers During COVID-19: Reaffirming Our Customer Commitment. **ACI Universal Payments**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.aciworldwide.com/announcements/2020-coronavirus>. Acesso em: 17 ago. 2020.

ANDRADE, Vitor Morais de. **Sanções Administrativas no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

ARAGÃO, Alexandre Santos de. O poder normativo das Agências Reguladoras independentes e o Estado Democrático de Direito. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, DF, v. 37, n. 148, p. 275-299, out./dez. 2000. Disponível em: <https://bit.ly/35HJRZw>. Acesso em: 4 abr. 2020.

ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. 10. ed. Tradução de Roberto Raposo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

ARENHART, Sergio Cruz; OSNA, Gustavo. **Curso de Processo Civil Coletivo**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

ARGENTI, Paul. **Comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Campus; Elsevier, 2005.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. (Ciências sociais passo-a-passo, 49).

BARROS, João Pedro Leite. **Arbitragem online em conflitos de consumo**. São Paulo: Tirant to Blanch, 2019.

BARROS NETO, Adalberto Pinto de. Mero dissabor: uma agressão real à Dignidade Humana. In: LISBOA, Roberto Senise; MENEZES, Joyceane Bezerra de (coord.). **Relações privadas e democracia**. Florianópolis: FUNJAB, 2013. p. 307-321.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2. ed. reimp. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário: e outros temas contemporâneos**. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

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

BBC News. **It's a boy.com!** [S. l.], 17 Aug. 2000. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/884299.stm>. Acesso em: 10 nov. 2019.

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. 2. ed. Tradução de Sebastião Nascimento. São Paulo: Editora 34, 2011.

BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 8. ed. rev. atual. amp. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.

BERGSTEIN, Laís Gomes; MARQUES, Claudia Lima. O dano pelo tempo perdido pelo consumidor: caracterização, critérios de reparação e as posições do STJ. **Migalhas**. [S. l.], 15 mar. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2ZWDtdf>. Acesso em: 20 abr. 2020.

BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. Brasília, DF: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014.

BIERWAGEN, Monica Yoshizato. **A ideologização do consumo consciente**: uma análise sobre soberania do consumidor e liberdade de escolha. 2011. 139 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Ambiental) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental, Instituto de Eletrônica e Energia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/33SMrcC>. Acesso em: 12 jan. 2020.

BITENCOURT, Rafael. Anatel atua como 'sindicato' das operadoras, afirma presidente da OAB. **Valor**. Brasília, DF, 2 jun. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/33LjQWI>. Acesso em: 4 abr. 2020.

BOLESINA, Iuri. **Responsabilidade civil**. Erechim: Deviant, 2019.

BOMBRIL. **Comunicado**. [S. l.], 17 jun. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/35YyFib>. Acesso em: 25 ago. 2020.

BORGES, Fábio Mariano. **Consumerismo e consumidores indignados**: negativismo contra as marcas nas redes sociais. 2017. 154 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/20658>. Acesso em: 17 jul. 2020.

BORGES, Fábio Mariano. **Consumo e cidadania**: práticas cidadãs nas reclamações dos consumidores. 2012. 164 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/3384>. Acesso em: 17 jul. 2020.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Tradução de Rodrigo Sandenberg. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRASIL. Agência Nacional de Aviação Civil. Resolução nº 400, de 13 de dezembro de 2016. Dispõe sobre as Condições Gerais de Transporte Aéreo. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, p. 104, 14 dez. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/36bGpH5>. Acesso em: 5 jul. 2018.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projetos de lei nos 6.025, de 2005, e 8.046, de 2010**. Brasília, DF, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2FRh7D9>. Acesso em: 7 ago. 2019.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 5 jul. 2018.

BRASIL. **Decreto Legislativo. nº 6, de 20 de março de 2020**. Reconhece, para os fins do art. 65 da Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000, a ocorrência do estado de calamidade pública, nos termos da solicitação do Presidente da República encaminhada por meio da Mensagem nº 93, de 18 de março de 2020. Brasília, DF: Presidência da República, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3kwMTUL>. Acesso em: 2 abr. 2020.

BRASIL. Decreto nº 1.306, de 9 de novembro de 1994. Regulamenta o Fundo de Defesa de Direitos Difusos, de que tratam os arts. 13 e 20 da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, seu conselho gestor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1994. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D1306.htm. Acesso em: 3 abr. 2020.

BRASIL. Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997. Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1997. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm. Acesso em: 3 abr. 2020.

BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília, DF: Presidência da República, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/33PoWkV>. Acesso em: 7 abr. 2020.

BRASIL. Decreto nº 8.573, de 19 de novembro de 2015. Dispõe sobre o Consumidor.gov.br, sistema alternativo de solução de conflitos de consumo, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/decreto/D8573.htm. Acesso em: 7 abr. 2020.

BRASIL. Emenda Constitucional nº 19, de 04 de junho de 1998. Modifica o regime e dispõe sobre princípios e normas da Administração Pública, servidores e agentes políticos, controle de despesas e finanças públicas e custeio de atividades a cargo do Distrito Federal, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1998. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Emendas/Emc/emc19.htm. Acesso em: 7 abr. 2020.

BRASIL. Lei complementar nº 166, de 8 de abril de 2019. Altera a Lei Complementar nº 105, de 10 de janeiro de 2001, e a Lei nº 12.414, de 9 de junho de 2011, para dispor sobre os cadastros positivos de crédito e regular a responsabilidade civil dos operadores. Brasília, DF: Presidência da República, 2019. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LCP/Lcp166.htm. Acesso em: 7 abr. 2020.

BRASIL. Lei nº 5.869, de 11 de janeiro de 1973. Institui o Código de Processo Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 1973. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5869impresao.htm. Acesso em: 7 abr. 2020.

BRASIL. Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985. Disciplina a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao meio-ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico (VETADO) e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1985. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7347orig.htm. Acesso em: 7 abr. 2020.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 12 ago. 2019.

BRASIL. **Lei nº 8.656, de 21 de maio de 1993**. Altera dispositivo da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências". Brasília, DF: Presidência da República, 1993. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8656.htm. Acesso em: 4 abr. 2020.

BRASIL. **Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994**. Transforma o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) em Autarquia, dispõe sobre a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1994. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8884.htm. Acesso em: 3 abr. 2020.

BRASIL. **Lei nº 9.008, de 21 de março de 1995**. Cria, na estrutura organizacional do Ministério da Justiça, o Conselho Federal de que trata o art. 13 da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, altera os arts. 4º, 39, 82, 91 e 98 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1995. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9008.htm. Acesso em: 3 abr. 2020.

BRASIL. **Lei nº 9.494, de 10 de setembro de 1997**. Disciplina a aplicação da tutela antecipada contra a Fazenda Pública, altera a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1997. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9494.htm. Acesso em: 3 abr. 2020.

BRASIL. **Lei nº 9.870, de 23 de novembro de 1999**. Dispõe sobre o valor total das anuidades escolares e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1999. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9870.htm. Acesso em: 3 abr. 2020.

BRASIL. **Lei nº 11.800, de 29 de outubro de 2008**. Acrescenta parágrafo único ao art. 33 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor, para impedir que os fornecedores veiculem publicidade ao consumidor que aguarda, na linha telefônica, o atendimento de suas solicitações. Brasília, DF: Presidência da República, 2008. Disponível em: <https://bit.ly/35Q35wh>. Acesso em: 3 abr. 2020.

BRASIL. **Lei nº 12.039, de 1º de outubro de 2009**. Inclui dispositivo na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para determinar que constem, nos documentos de cobrança de dívida encaminhados ao consumidor, o nome, o endereço e o número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas – CPF ou no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ do fornecedor do produto ou serviço. Brasília, DF: Presidência da República, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/35Q35wh>. Acesso em: 3 abr. 2020.

BRASIL. **Lei nº 12.414, de 9 de junho de 2011**. Disciplina a formação e consulta a bancos de dados com informações de adimplemento, de pessoas naturais ou de pessoas jurídicas, para formação de histórico de crédito. Brasília, DF: Presidência da República, 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112414.htm. Acesso em: 3 abr. 2020.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 3 abr. 2020.

BRASIL. **Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015.** Código de Processo Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113105.htm. Acesso em: 12 ago. 2019.

BRASIL. **Lei nº 13.140, de 26 de junho de 2015.** Dispõe sobre a mediação entre particulares como meio de solução de controvérsias e sobre a autocomposição de conflitos no âmbito da administração pública; altera a Lei nº 9.469, de 10 de julho de 1997, e o Decreto nº 70.235, de 6 de março de 1972; e revoga o § 2º do art. 6º da Lei nº 9.469, de 10 de julho de 1997. Brasília, DF: Presidência da República, 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/Lei/L13140.htm. Acesso em: 3 abr. 2020.

BRASIL. **Lei nº 13.455, de 26 de junho de 2017.** Dispõe sobre a diferenciação de preços de bens e serviços oferecidos ao público em função do prazo ou do instrumento de pagamento utilizado, e altera a Lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004. Brasília, DF: Presidência da República, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3iJZzqN>. Acesso em: 7 abr. 2020.

BRASIL. **Lei nº 13.486, de 3 de outubro de 2017.** Altera o art. 8º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para dispor sobre os deveres do fornecedor de higienizar os equipamentos e utensílios utilizados no fornecimento de produtos ou serviços e de informar, quando for o caso, sobre o risco de contaminação. Brasília, DF: Presidência da República, 2017. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/113486.htm. Acesso em: 7 abr. 2020.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709compilado.htm. Acesso em: 7 abr. 2020.

BRASIL. **Lei nº 13.994, de 24 de abril de 2020.** Altera a Lei nº 9.099, de 26 de setembro de 1995, para possibilitar a conciliação não presencial no âmbito dos Juizados Especiais Cíveis. Brasília, DF: Presidência da República, 2020. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2020/Lei/L13994.htm. Acesso em: 3 abr. 2020.

BRASIL. **Medida Provisória nº 2.180-35, de 24 de agosto de 2001.** Acresce e altera dispositivos das Leis nos 8.437, de 30 de junho de 1992, 9.028, de 12 de abril de 1995, 9.494, de 10 de setembro de 1997, [...]. Brasília, DF: Presidência da República, 2001. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/MPV/2180-35.htm#art6. Acesso em: 4 abr. 2020.

BRASIL. **Mensagem nº 56, de 16 de março de 2015.** Brasília, DF: Presidência da República, 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/Msg/VEP-56.htm. Acesso em: 7 ago. 2018.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Portaria nº 188, de 3 de fevereiro de 2020.** Declara Emergência em Saúde Pública de importância Nacional (ESPIN) em decorrência da Infecção Humana pelo novo Coronavírus (2019-nCoV). Brasília, DF: MS, 2020. Disponível em: <http://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-188-de-3-de-fevereiro-de-2020-241408388>. Acesso em: 2 abr. 2020.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 381, de 2019**. Modifica a Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997, atribuindo aos usuários dos serviços de telefonia, banda larga e TV por assinatura o direito de rescindir, sem ônus, o contrato de adesão com a operadora em caso de má prestação do serviço. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2019. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/136264>. Acesso em: 3 abr. 2020.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 607, de 2019**. Altera o art. 51 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para incluir como abusiva a cobrança de marcação de assentos e bagagens pelas companhias aéreas. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2019. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2191631>. Acesso em: 3 abr. 2020.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 2.178, de 2019**. Altera a Lei nº 9.656, de 3 de junho de 1998, que dispõe sobre os planos e seguros privados de assistência à saúde, para instituir a regulação do reajuste das contraprestações pecuniárias dos planos coletivos e dos individuais e familiares pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS). Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2019. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/136264>. Acesso em: 3 abr. 2020.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 5.457, de 2016**. Dispõe sobre a exclusão da base de cálculo das contas de energia elétrica da cobrança pela previsão de ligações clandestinas e inadimplência, e limita em 5% as compensações por perdas técnicas e não técnicas na transmissão e distribuição de energia elétrica. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2016. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2086454>. Acesso em: 3 abr. 2020.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 7.066, de 2017**. Dispõe acerca da proibição da cobrança referente ao ressarcimento e indenizações às empresas concessionárias e fornecedoras na conta dos consumidores de energia elétrica. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2017. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2124906>. Acesso em: 3 abr. 2020.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 8.046, de 2010**. Código de Processo Civil. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2ZVUHYc>. Acesso em: 3 abr. 2020.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 8.195, de 2017**. Cria o Cadastro Nacional para Bloqueio do Recebimento de Ligações de Telemarketing, mensagens instantâneas e dá outras providências. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2ZSKCv4>. Acesso em: 3 abr. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Agravo Regimental no Recurso Especial nº 1.269.246-RS, de 2011**. Responsabilidade Civil. Agravo Regimental. Atraso em Voo Doméstico não significativo, inferior a oito horas, e sem a consequência de ocorrências graves [...]. Relator: Min. Luis Felipe Salomão, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2ZUqJny>. Acesso em: 15 abr. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Cível nº 71.007.549.157/RS**. Ação indenizatória. Energia elétrica. Interrupção no fornecimento, pelo prazo de três dias. Dano Moral Não Configurado. Mudança de Orientação do STJ. Inocorrência de Lesão aos atributos da personalidade. Indenização afastada. Recurso Provido. Relator: Min. Cleber Augusto Tonial, 28 jun. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3cjDJrO>. Acesso em: 4 abr. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.395.647-SC**. Apelação. Responsabilidade Civil. Presença de Corpo Estranho em Alimento [...]. Relator: Des. José Viana Ulisses Filho, 21 ago. 2018. Disponível em: <https://tj-pe.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/631848813/apelacao-apl-4946385-pe?ref=serp>. Acesso em: 25 ago. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.568.244/RJ**. Recurso Especial Repetitivo. Negação de Prestação Jurisdicional. Não Ocorrência. Civil. Plano de Saúde [...]. Relator: Min. Ricardo Villas Bôas Cueva, 14 dez. 2016. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/416939208/recurso-especial-resp-1568244-rj-2015-0297278-0/inteiro-teor-416939214>. Acesso em: 25 ago. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.622.555/MG**. Recurso Especial. Ação de Busca e Apreensão. Contrato de Financiamento de Veículo, com alienação fiduciária em garantia regido pelo Decreto-Lei 911/69 [...]. Relator: Min. Marco Buzzi, 8 fev. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3hRhiv1>. Acesso em: 25 ago. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.705.314/RS**. Processual Civil e Civil. Recurso Especial. Ação de Compensação de Danos Morais. Prequestionamento. Ausência. Relatora: Min. Nancy Andrighi, 27 fev. 2018. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/551749109/recurso-especial-resp-1705314-rs-2017-0122918-2/inteiro-teor-551749119>. Acesso em: 25 ago. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.712.504-PR**. Recurso Especial. Ação Coletiva. Valor da Causa. Conteúdo Econômico da Causa. Correspondência. Fixação [...]. Relator: Min. Luis Felipe Salomão, 10 abr. 2018. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/589769268/recurso-especial-resp-1712504-pr-2017-0252623-4/inteiro-teor-589769270?ref=serp>. Acesso em: 16 abr. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.731.762/GO, de 2018**. Recurso Especial. Ação de Cobrança C/C Compensação por Danos Morais. Violação de Súmula [...]. Relator: Min. Nancy Andrighi, 22 maio 2018. Disponível em: <https://www.portaljustica.com.br/acordao/2113340>. Acesso em: 15 abr. 2020.

BRITO, Sabrina. Empresas que se posicionam na política sofrem com ameaças de boicote. **Veja**. São Paulo, 12 jun. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2RO2vXJ>. Acesso em: 20 jul. 2020.

BROWN, Wendy. **Cidadania Sacrificial**: Neoliberalismo, capital humano e políticas de austeridade. Rio de Janeiro: Zazie Edições, 2018

BUGGER, Mariana. O leilão da virgem. **Istoé**. São Paulo, 21 dez. 2012. Disponível em: https://istoe.com.br/262796_O+LEILAO+DA+VIRGEM/. Acesso em: 12 mar. 2020.

BUNN, Maximiliano Losso. Por um novo modelo de jurisdição: Releitura do conceito de atividade jurisdicional na sociedade contemporânea. **Revista do CEJUR/TJSC: Prestação Jurisdicional**, Florianópolis, v. 1, n. 3, p. 11-24, dez. 2015.

BUNN, Maximiliano Losso; ZANON JUNIOR, Orlando Luiz. Apontamentos preliminares sobre o uso predatório da jurisdição. **Revista Direito e Liberdade**, Natal, v. 18, n. 1, p. 247-268, jan./abr. 2016.

CAIXETA, Fernando. Mulheres negociam barriga de aluguel em grupos de Facebook e WhatsApp. **Metrópoles**. Brasília, DF, 20 jan. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3mGZVAG>. Acesso em: 10 nov. 2019.

CÂMARA, Alexandre Freitas. **O novo processo civil brasileiro**. 3. ed. rev., atual. e amp. São Paulo: Atlas, 2017.

CAMPBELL, Bradley; MANNING, Jason. **The rise of victimhood culture: microaggressions, safe spaces, and the new culture wars**. London: Palgrave Macmillan, 2018.

CAMPELLO, Cynthia; VERBICARO, Dennis; MARANHÃO, Ney. Necessidades artificiais de consumo e agravamento da vulnerabilidade obreira: análise à luz do capitalismo predatório e da indústria cultural. **Revista de Direito do Trabalho**, São Paulo, v. 211, p. 79-92, maio/jun. 2020.

CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução de Maurício Santana Dias. 8. ed. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2010.

CANOTILHO, José Joaquim Gomes. Rever ou romper com a Constituição Dirigente? Defesa de um constitucionalismo moralmente reflexivo. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, ano 4, n. 15, 1998.

CANTO, Rodrigo Eidelvein. Direito do consumidor e vulnerabilidade no meio digital. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, ano 22, v. 87, p. 179-210, maio-jun. 2013.

CAPPELLETTI, Mauro. Algunas reflexiones sobre el rol de los estudios processales en la actualidad. **Revista de Processo**, São Paulo, n. 64, p. 148-159, set. 1991.

CAPPELLETTI, Mauro; GARTH, Bryant. **Acesso à justiça**. Tradução de Ellen Gracie Northfleet. Porto Alegre: Sergio Antônio Fabris, Porto Alegre, 1988.

CARNEIRO, Luis Orlando. As explicações de Fux para os vetos ao novo CPC: Presidente Dilma Rousseff excluiu seis previsões do texto. **Jota**. São Paulo, 17 mar. 2015. Disponível em: <https://www.jota.info/justica/as-explicacoes-de-fux-para-os-vetos-ao-novo-cpc-17032015>. Acesso em: 7 abr. 2020.

CARPENA, Heloísa. Consumidor vencedor. um projeto do ministério público do rio de janeiro em á busca da efetividade na defesa dos interesses individuais homogêneos dos consumidores. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 86, p. 75-100, 2013.

CARPENA, Heloisa. S.O.S. ações civis públicas. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, ano 25, v. 104, p. 325-345. São Paulo: RT, 2016.

CARVALHO, Diógenes Faria de; FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral; BAMBIRRA, Felipe Magalhães. O que distancia o Código de Defesa do Consumidor de sua efetividade? **Revista Consultor Jurídico**, São Paulo, dez. 2018. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-dez-12/garantias-consumo-distancia-codigo-defesa-consumidor-efetividade#sdfootnote1sym>. Acesso em: 1 abr. 2020.

CASARA, Rubens Roberto Rebelo. **O Estado pós-democrático: neo-obscurantismo e gestão indesejáveis**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. (A era da informação: economia, sociedade e cultura, 1).

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação: economia, sociedade e cultura, 1).

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 10. ed. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2011. (A era da informação: economia, sociedade e cultura, 1).

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venancio Majer. 17. ed. rev. e amp. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

CATRACA LIVRE. **Famosos se sensibilizam após morte de cachorro em supermercado**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/famosos-se-sensibilizam-apos-morte-de-cachorro-em-supermercado/>. Acesso em: 30 ago. 2020.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2010.

CEBEPEJ. **Tutela judicial dos interesses metaindividuais: ações coletivas**. Brasília, DF: Ideal, 2007.

CHAVIS, Larry; LESLIE, Phillip. Consumer boycotts: the impact of the Iraq war on French wine sales in U.S. **Quantitative Marketing and Economics**, [s. l.], v. 7, n. 1, p. 37-67, Mar. 2009.

CHERNATONY, Leslie de. **From brand vision to brand evaluation: strategically building and sustaining brands**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

COMPARATO, Fábio Konder. **A civilização capitalista: Para compreender o mundo em que vivemos**. 2ª edição, revisada e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2014.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC)**. Brasília, DF, 28 fev. 2020. Disponível em: <http://cnc.org.br/editorias/economia/pesquisas/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-4>. Acesso em: 3 abr. 2020.

CONJUR. Igreja evangélica pede R\$ 1 bilhão por danos morais ao Porta dos Fundos. São Paulo, 11 fev. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-fev-11/evangelicos-pedem-bilhao-danos-morais-porta-fundos>. Acesso em: 31 ago. 2020.

CONJUR. Telemar se livra de indenizar consumidora por dano moral. **Revista Consultor Jurídico**, Brasília, DF, 27 nov. 2006. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2006-nov-27/ma_prestacao_servico_telefonico_nao_gera_dano_moral. Acesso em: 25 ago. 2020.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Justiça em números 2017**: ano-base 2016. Brasília, DF, 2017. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2019/08/b60a659e5d5cb79337945c1dd137496c.pdf>. Acesso em: 3 set. 2019.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Justiça em números 2019**: ano-base 2018. Brasília, DF, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/33TNrNN>. Acesso em: 3 set. 2019.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Relatório analítico propositivo Justiça Pesquisa**: direitos e garantias fundamentais: ações coletivas no Brasil: temas, atores e desafios da tutela coletiva. Brasília, DF, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3iU9ZnD>. Acesso em: 7 maio 2020.

COOPERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Mapa estratégico 2013-2022**. Brasília, DF: CNI, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/32SmjPI>. Acesso em: 4 abr. 2020.

CORNETTA, Wiliam. **Produto essencial no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

CORTINA, Adela. **Ciudadanos del mundo**: hacia una teoría de la ciudadanía. 3. ed. Madrid: Alianza, 2009.

COSTA, João Ricardo dos Santos (coord.). **O uso da justiça e o litígio no Brasil**. São Paulo: AMB, 2018. Disponível em: <https://www.amb.com.br/wp-content/uploads/2018/05/Pesquisa-AMB-10.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2019.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura**: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2005. (A lei do desejo).

COSTA, Marli Marlene Moraes; D'OLIVEIRA, Mariane Camargo. A resignificação do Estado Democrático contemporâneo instrumentalizada pelo exurgimento de uma nova cultura político-jurídica de acesso à justiça: uma (re)construção da matriz principiológica constitucional na materialização de direitos. **Revista Novos Estudos Jurídicos**: Eletrônica, Itajaí, v. 19, n. 3, p. 787-807, set./dez. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2FqgIaN>. Acesso em: 20 abr. 2020.

COSTA, Sylvio. **Boicote a empresas ligadas a Bolsonaro ganha as redes**. Congresso em Foco. Brasília, DF, 8 mar. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3iURzTY>. Acesso em: 20 jul. 2020.

CRUZ, Breno de Paula Andrade. Boicote de consumidores em relação à responsabilidade social corporativa: proposições a partir do contexto brasileiro. *In*: ENCONTRO DA ANPAD, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

- CRUZ, Breno de Paula Andrade. **O boicote no comportamento do consumidor**. 2013. 192 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2013.
- CRUZ, Breno de Paula Andrade. Boicote experiencial. *In*: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 19., 2016, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: USP, 2016. p. 1-18.
- CRUZ, Breno de Paula Andrade. Boicote social. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 19, n. 63, p. 5-29 jan./mar. 2017.
- CRUZ, Breno de Paula Andrade. Boicote político. *In*: ENCONTRO NACIONAL DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2018, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: ANGRAD, 2018.
- CRUZ, Breno de Paula Andrade; BOTELHO, Delane. Influenciadores da percepção de eficácia do boicote e intenção de boicotar. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 4, p. 99-113, out./dez., 2016.
- CUNHA, Leonardo Carneiro da; STRECK, Lenio; NUNES, Dierle (org.). **Comentários ao código de Processo Civil**. São Paulo: Saraiva, 2016.
- DALLARI, Dalmo de Abreu. **Direitos Humanos e cidadania**. 2ª edição. São Paulo: Moderna, 2004.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DIAS, José de Aguiar. **Da responsabilidade civil**. 11. ed. Rio de Janeiro: RENOVAR, 2006.
- DIDIER JÚNIOR, Fredie; ZANETI JÚNIOR, Hermes. **Curso de Direito Processual Civil: processo coletivo**. 11. ed. Salvador: JusPodivm, 2017.
- DINAMARCO, Cândido Rangel. **Instituições de direito processual civil**. São Paulo: Malheiros, 2001. v. 2.
- DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Direito Administrativo**. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- DONEDA, Danilo Cesar Maganhoto. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo: para além da informação creditícia**. Brasília, DF: SDE/DPDC; ENDC, 2010. (Caderno de investigações científicas, 2).
- EBERLIN, Fernando Büscher von Teschenhausen. Cidadania nas políticas públicas de consumo no Brasil. **Revista Direito em Debate**, Rio Grande do Sul, v. 27, n. 49, p. 277-298, ago. 2018.
- EFING, Antônio Carlos; BLAUTH, Flávia Noemberg Lazzari. Analfabetismo jurídico nas relações de consumo e a função social da educação jurídica na América Latina. **Revista Eletrônica Direito e Política**, Itajaí, v. 6, n. 3, p. 837-856, set./dez. 2011.
- EFING, Antônio Carlos; CAMPOS, Fábio Henrique Fernandez de. A vulnerabilidade do consumidor em era de ultramodernidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 115, ano 27, p. 149-165, jan./fev. 2018.

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo**. Curitiba: Juruá, 2003.

ELKINGTON, John. **Sustentabilidade**: canibais com garfo e faca. Tradução de Laura Prades Veiga. São Paulo: M. Books, 2012.

ESTADÃO. **Após cobrança por bagagens, preços das passagens aéreas sobem no Brasil**. São Paulo, 13 out. 2017. Disponível em: <https://glo.bo/3iU2PzZ>. Acesso em: 13 dez. 2018.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **Blogueira vende assinatura de stories no Instagram a R\$ 14,90 e recebe críticas**. São Paulo, 19 set. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3620uiK>. Acesso em: 12 mar. 2020.

FALECK, Diego. Introdução ao design de sistemas de disputas: câmara de indenização 3054. **Revista Brasileira de Arbitragem**, São Paulo, ano 5, n. 23, jul./set. 2009.

FARIA, José Eduardo. Direito e justiça no século XXI: a crise da justiça no Brasil. *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE ON LAW AND JUSTICE IN THE 21ST CENTURY, 2003, Coimbra. **Anais [...]**. Coimbra: Centro de Estudos Sociais, 2003. Disponível em: <https://www.ces.uc.pt/direitoXXI/comunic/JoseEduarFaria.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2020.

FARIA, José Eduardo. **O direito na economia globalizada**. São Paulo: Malheiros, 2004.

FARIAS, Cristiano Chaves; ROSENVALD, Nelson; BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Curso de Direito Civil 3: Responsabilidade Civil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

FRASER, Nancy; JAEGGI, Rahel. **Capitalismo em debate**: Uma conversa na teoria crítica. Tradução Nathalie Bressiani. 1ª edição. São Paulo: Bointempo, 2020.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direito do consumidor**. 15. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Campanha de boicote à publicidade no Facebook será global, dizem organizadores**. São Paulo, 28 jun. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3kmZFoH>. Acesso em: 30 ago. 2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. **CNBB quer boicote à marca Duloren da Sucursal de Brasília**. São Paulo, 15 jan. 1998. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi150123.htm>. Acesso em: 25 ago. 2020.

FRIEDMAN, Milton. **Capitalism and freedom**. 2nd. ed. Chicago: University of Chicago Press, 1962.

FRIEDMAN, Monroe. **Consumer boycotts**: effecting change trough the marketplace and the media. New York: Routledge, 1999.

GABBAY, Daniela Monteiro. Mediação de conflitos no âmbito jurídico: o crescimento da mediação empresarial no Brasil. **Caderno FGV Projetos. Mediação**, Rio de Janeiro, ano 10, n. 26, p. 63-70, dez. 2015.

GADAMER, Hans-Georg. **Verdade e método: I: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica**. 7. ed. Tradução de Flávio Paulo Meurer. Petrópolis: Vozes; São Paulo: EdUSF, 2005. (Pensamento humano).

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.

GIMENEZ, Charlise; MARTINES, Sandra Regina; ZAMBRANO, Virginia. Mediation through a fraternal law perspective: contributions from the use of mediation in Europe. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 125, ano 29, p. 153-166, set./out. 2019.

O GLOBO. **Justiça decide que Zara é responsável por trabalho escravo flagrado em 2011**. São Paulo, 14 nov. 2017. Disponível em: <https://glo.bo/32LrC3B>. Acesso em: 20 ago. 2017.

GÓES, Gisele Santos Fernandes; HOMCI, Arthur Laércio. A crise do modelo judicial para a gestão dos conflitos de consumo e o comprometimento da tutela processual dos consumidores: o incidente de resolução de demandas repetitivas como caminho viável para as soluções consumeristas. In: VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camille; ACIOLI, Carlos (coord.). **Provocações contemporâneas no Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. p. 287-311.

GRECO, Leonardo. **Instituições de Processo Civil: introdução ao direito Processual Civil: v. 1**. 5 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2015.

GRINOVER, Ada Pellegrini. A ação civil pública refém do autoritarismo. **Revista de Processo**, São Paulo, v. 96, p. 28-36, out./dez, 1999.

G1 ECONOMIA. **Conar decide contra Bombril em caso da esponja de aço 'Krespinha'**. [S. l.], 19 ago. 2020. Disponível em: <https://glo.bo/345Uovp>. Acesso em: 25 ago. 2020.

G1 PA. 'Me senti humilhada', diz mãe de criança com paralisia que denuncia falta de acesso adequado em cinema de Belém. Belém, 12 jul. 2018. Disponível em: <https://glo.bo/35F3gdL>. Acesso em: 31 ago. 2020.

G1 SÃO PAULO. Propaganda de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao Conar. São Paulo, 3 jun. 2015. Disponível em: <https://glo.bo/3mBsMqr>. Acesso em: 30 ago. 2020.

GUTIÉRREZ, Félix Eduardo. Brutal muerte de un perro callejero desata polémica en Brasil. **Jornal El ciudadano**, [s. l.], 2019. Disponível em: <https://www.elciudadano.com/animal/brutal-muerte-de-un-perro-callejero-desata-polemica-en-brasil/12/06/>. Acesso em: 20 ago. 2017.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. 11ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HARDEY, Mariann. Generation C: content, creation, connections and choice. **International Journal of Market Research**, London, v. 53, n. 6, p. 749-770, Nov. 2011.

HARTMANN, Rodolfo Kronenberg. O novo CPC (Lei n. 13.105/2015) e seus vetos. **Editora Impetus**. Rio de Janeiro, 18 mar. 2015. Disponível em: <http://www.impetus.com.br/artigo/869/o-novo-cpc-lei-n-131052015-eos-seus-vetos>. Acesso em: 4 ago. 2019.

HARVEY, Davis. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. Tradução: Adail Ubirajara e Maria Stela Gonçalves. 25. ed. São Paulo: Loyola, 1989.

HARVEY, David. **O enigma do capital**: e as crises do capitalismo. 2. ed. Tradução de João Alexandre Peschanski. São Paulo: Boitempo, 2011.

HAWKINS, Del; MOTHERSBAUGH, David; BEST, Roger. **Consumer behavior**: building marketing strategy. 10th ed. Boston: McGraw-Hill, 2007.

HOBBSAWM, Eric. **A era das revoluções**: 1789-1848. Tradução de Maria Tereza Lopes Teixeira e Marcos Penchel. São Paulo: Terra e Paz, 2012.

HORA DO POVO. **Coca-cola integra “lista suja” do MPT por manter rotina exaustiva de trabalho**. [S. l.], 9 out. 2018. Disponível em: <https://horadopovo.org.br/coca-cola-integra-lista-suja-do-mpt-por-manter-rotina-exaustiva-de-trabalho/>. Acesso em: 20 ago. 2020.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua**. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua.html?edicao=%252027138&t=downloads>. Acesso em: 2 jun. 2019.

IG. Malafaia convoca religiosos para boicotar Natura após ação com Thammy: “Afronta”. [S. l.], 29 jul. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3kq3yJv>. Acesso em: 31 ago. 2020.

JOÃO NETO. Analfabetismo cai em 2017, mas segue acima da meta para 2015. **Agência IBGE**. Rio de Janeiro, 18 maio 2018. Disponível em: <https://bit.ly/360UJSi>. Acesso em: 2 jun. 2019.

JOBIM, Marco Félix. **Cultura, escolas e fases metodológicas do processo**. 3. ed. rev. atual. de acordo com o novo CPC. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2016.

JORNAL DE BRASÍLIA. **Vídeo mostra funcionário agredindo Manchinha com barra metálica no Carrefour**. Brasília, DF, 6 dez. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/32zJGNU>. Acesso em: 30 ago. 2020.

KANTAR MEDIA. Mais preocupados com a pandemia, consumidores esperam maior engajamento das marcas. São Paulo, 27 mar. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2RKP4ri>. Acesso em: 22 fev. 2020.

KEIL, Ivete. Nas rodas do tempo. In: KEIL, Ivete; TIBURI, Márcia (org.). **O corpo torturado**. Porto Alegre: Escritos, 2004. p. 41-60.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Education, 2006.

KLEIN, Jill; SMITH, N. Craig; JOHN, Andrew. Why we boycott: consumer motivations for boycott participation. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 68, n. 3, p. 92-109, Jul. 2004.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: A tirania das marcas em um planeta vendido. Tradução de Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. Tradução de Sabrina Cairo. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOZLOVSKI, Aline Chamié. O controle da oferta excessiva pelos meios eletrônicos e a velocidade das contratações no mercado de consumo. *In*: VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camille; ACIOLI, Carlos (coord.). **Provocações contemporâneas no Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. p. 115-146.

LA BOÉTIE, Étienne de. **Discurso sobre a servidão voluntária**. 2. ed. rev. Tradução de J. Cretella Jr. e Agnes Cretella. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009. (RT textos fundamentais, 8).

LACE, Susane. **The glass consumer**: life in a surveillance society. Brisol: Policy, 2005.

LAZZARATO, Maurício. **As revoluções do capitalismo**. Tradução de Lenora Corsini. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006. (A política do Império).

LEAL, Pastora do Socorro Teixeira. O conceito normativo de dano e sua aplicabilidade no cenário de práticas abusivas. *In*: VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camille; ACIOLI, Carlos (coord.). **Provocações contemporâneas no Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. p. 85-114.

LEMONS, André; OLIVEIRA, Frederico. Fake news no Whatsapp: um estudo da percepção dos efeitos em terceiros. Comunicação e Sociedade. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social**, [s. l.], v. 41, n. 3, 2020.

LERCH, Renata. Social media explosion: promoting and growing your business using Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogging and more. **Home Business**. California, 22 Aug. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3hW0nHT>. Acesso em: 19 jul. 2020.

LESLY, Philip. **Os fundamentos das relações públicas e da comunicação**. Tradução de Roger Cahen. São Paulo: Pioneira, 1995. (Biblioteca Pioneira de administração e negócios).

LESSIG, Lawrence. **Code and Other Laws of Cyberspace ver.2.0**. New York: Basic Books, 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** 2. ed. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 2011.

LIMA, Bruna Giacomini; FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral. Tempos de consumo e vulnerabilidade potencializada: a necessária (re)leitura dos direitos fundamentais diante da proteção do consumidor idoso superendividado. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE DEMANDAS SOCIAIS E POLÍTICAS PÚBLICAS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA, 12., 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: CEPEJUR, 2015. p. 1-18.

LIMA, Fernanda da Silva; BORGES, Gustavo. Publicidade e racismo reverso: o que uma campanha publicitária tem a revelar sobre o racismo no Brasil. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 123, ano 28, p. 37-76, maio/jun. 2019.

LIMA, Gabriela Eulálio de. **O consumo colaborativo no contexto da sociedade líquida: uma análise, sociológica, econômica e jurídica**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

LIMBERGER, Têmis; GIANNAKOS, Demétrio Beck da Silva. O princípio constitucional da eficiência e a transparência, analisados sob a ótica do custo da justiça: como aprimoramento da responsabilidade da entrega da prestação jurisdicional. **Revista CNJ**, Brasília, DF, v. 3, n. 1, p. 96-105, jan./jun. 2019.

LIMBERGER, Têmis; SALDANHA, Jânia; HORN, Luiz Fernando Del Rio. Do dilema paradoxal tecnocívico: inclusão consumerista digital qualitativa *versus* qualitativa. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 114, ano 26, p. 195-226, nov./dez. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOUZADA, Vanessa Vilarino. **A organização administrativa para a proteção do consumidor no Brasil**. São Paulo: Baraúna, 2017.

LORENZETTI, Ricardo Luís. **Comércio eletrônico**. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

LUZ, Eduardo Silva; SAPLO, Gabriele. Métodos alternativos de resolução de conflitos e a problemática do acesso à Justiça em face da cultura do litígio. **Interfaces Científicas. Direito**, Aracaju, v.6, n. 1, p. 9-22, out. 2017.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Tradução de Ricardo Correa Barbosa. 12. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

MACHADO, Ana Victória; VERBICARO, Loiane Prado. “A Constituição sou eu”: a pandemia e o acirramento da crise democrática. Disponível em: **Rede Brasileira de**

Mulheres Filósofas. [S. l.], 21 abr. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3mpqxX7>. Acesso em: 31 ago. 2020.

MADALENA, Juliano. Comentários ao Marco Civil da Internet - Lei 12.965, de 23 de Abril de 2014. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 94, p. 329-350, jul./ago. 2014.

MADALENA, Juliano. Regulação das fronteiras da internet: um primeiro passo para uma teoria geral do direito digital. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 974, p. 81-110, dez. 2016.

MANCUSO, Rodolfo de Camargo. A resolução dos conflitos e a função judicial no contemporâneo Estado de Direito. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, ano 98, v. 888, p. 9-36, out. 2009.

MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo: história das idéias e das estratégias.** Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1994. (Horizontes da globalização).

MARIA, Mateus, Pe. Ataque contra a Igreja: Campanha da Duloren relaciona Vaticano com a pedofilia. **Rainha Maria**. Rio de Janeiro, 7 jul. 2010. Disponível em: <https://www.rainhamaria.com.br/Pagina/9122/Ataque-contra-a-Igreja-Campanha-da-Duloren-relaciona-Vaticano-com-a-pedofilia>. Acesso em: 25 ago. 2020.

MARINONI, Luiz Guilherme; MITIDIERO, Daniel. **O projeto do CPC: críticas e propostas.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MARINONI, Luiz Guilherme. O problema do incidente de resolução de demandas repetitivas e dos recursos extraordinário e especial repetitivos. **Revista de Processo**, São Paulo, v. 249, p. 399-419, nov. 2015.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** 4. ed. São Paulo: RT, 2013.

MARQUES, Cláudia Lima; BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz; LIMA, Clarissa Costa de. Exceção dilatória para os consumidores frente à força maior da Pandemia de COVID-19: Pela urgente aprovação do PL 3.515/2015 de atualização do CDC e por uma moratória aos consumidores. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 129, ano 29, p. 47-71, maio/jun. 2020.

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

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis.** 2. ed. rev. amp. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MARQUES, Cláudia; VIAL, Sophia Martini. Código de Defesa do Consumidor precisa ser atualizado urgentemente. **Revista Consultor Jurídico**, São Paulo, 11 out. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2ROFQu7>. Acesso em: 12 mar. 2020.

MARQUES, Felipe Meira. **A redefinição da noção de cidadania ao supercapitalismo**: de cidadão ao consumidor. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

MARSHALL, Thomas Humphrey. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar, 1963.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MARTINS, Fernando Rodrigues. Deveres de proteção e flagelo do Direito do Consumidor na perspectiva fragmentada. **Revista Consultor Jurídico**, São Paulo, 16 maio 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3iTUxrR>. Acesso em: 9 maio 2020.

MARTINS, José. **O poder da imagem**: o uso estratégico da imagem criando valor subjetivo para a marca. São Paulo: Intermeios, 1992.

MARTINS, Fernando Rodrigues. Os lugares do direito do consumidor na pauta humanitária: em busca do modelo nomo-global de promoção dos vulneráveis. *In*: MARQUES, Cláudia Lima; GSELL, Beate (org.). **Novas tendências do direito do consumidor**: Rede Alemanha-Brasil de Pesquisas em Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 90-117.

MAZZUOLI, Valerio Oliveira. Direitos comunicativos como direitos humanos: abrangência, limites, acesso à internet e direito ao esquecimento. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 960, p. 1-12, out. 2015.

MCCAUGHEY, Martha; AYERS, Michael. **Cyberactivism**: online activism in theory and practice. Chicago: Psychology Press, 2003

MCCRINDLE, Mark; WOLFINGER, Emily. **The ABC of XYZ**: understanding the global generations. Sydney: UNSW Press, 2009.

MEIRELLES, Helly Lopes. **Direito administrativo brasileiro**. 15. ed. São Paulo: Malheiros, 1997.

MENDES, Aluísio Gonçalves de Castro. **Ações coletivas e meios de resolução de conflitos no direito comparado e nacional**. 4. ed. rev. atual. e amp. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MENDES, Laura Schertel. O diálogo entre o marco civil da internet e o Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 106, ano 25, p. 37-69, jul./ago. 2016.

MENDONÇA, Rodrigo Palomares Maiolino de. *In*: LAMACHIA, Claudio; MIRANDA, Marié; MARQUES, Claudia Lima (org.). **Estudos de direito do consumidor**. Brasília, DF: OAB; Conselho Federal, 2018. p. 541-553.

MICHELLETI, Michele. **Political virtue and shopping**: individuals, consumerism and collective action. New York: Palgrave MacMillan, 2003.

MIGALHAS. **Juíza determina que consumidores tentem solução extrajudicial antes de analisar pedidos**. [S. l.], 16 set; 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3kBEsaL>. Acesso em: 27 abr. 2020.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: RT, 2012.

MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 125, ano 28, p. 1-35, set./out. 2019.

MIRAGEM, Bruno. O Plano Nacional de Consumo e Cidadania: comentários ao Dec. 7.963, de 15.03.2013. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 86, ano 22, p. 275-286, mar./abr. 2013.

MIRAGEM, Bruno. Quais são os caminhos do futuro do Direito do Consumidor? **Revista Consultor Jurídico**, São Paulo, 6 dez. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2EpqdGD>. Acesso em: 12 mar. 2020.

MIRANDA, Jorge. Os novos paradigmas do Estado Social. *In*: CONGRESSO NACIONAL DE PROCURADORES DO ESTADO, 37., 2011, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: CJP, 2011. Disponível em: <https://www.icjp.pt/sites/default/files/media/1116-2433.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2020.

MORAES, Maria Celina Bondin de. **Danos à pessoa humana**: uma releitura civil constitucional dos danos morais. Rio de Janeiro: Renovar, 2003.

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

MOREIRA, José Carlos Barbosa. O futuro da justiça: alguns mitos. **Revista de Processo**, São Paulo, v. 102, p. 228-237, abr./jun. 2001.

MOREIRA, Mário. Tonhão revolta a Portuguesa. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 17 abr. 1995. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/4/17/esporte/17.html>. Acesso em: 25 ago. 2020.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita**: repensar a reforma, reformar o pensamento. Tradução de Eloá Jacobina. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

MOURÃO, Kadu. Métodos online de resolução de conflitos: o caso europeu e uma análise do contexto jurídico brasileiro. **Jusbrasil**. Minas Gerais, 6 mar. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2Rvs9jE>. Acesso em: 25 abr. 2020.

NALINI, José Renato. É urgente construir alternativas à justiça. *In*: ZANETI JÚNIOR, Hermes; CABRAL, Trícia Navarro Xavier (coord.). **Justiça multiportas**: mediação,

conciliação, arbitragem e outros meios de solução adequada de conflitos. Coordenação geral: Fredie Didier Jr. Salvador: Juspodivm, 2017. (Coleção grandes temas do novo CPC). p. 29-36.

NASCIMENTO, Rafael do. **As restrições aos direitos fundamentais no contexto de crise do estado de bem-estar social**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

NERY JÚNIOR, Nelson. **Princípios do Processo Civil na Constituição Federal**. 8. ed. rev., amp. e atual. com as novas súmulas do STF e com análise da relativização da coisa julgada. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. (Estudos de direito de processo Enrico Tullio Liebman, 21).

NESSE DIA dos Pais, dê O Boticário. [S. l.: s. n.], 2018. 1 video (30 seg). Publicado pelo canal O Boticário. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>. Acesso em: 20 ago. 2017.

NET NEUTRALS PROJECT. **Online dispute resolution: an international business approach to solving consumer complains**. Bloomington: AuthorHouse, 2015.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru; DENSA, Roberto. A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos e as crianças e os adolescentes. *In*: MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno (org.). **Doutrinas Essenciais Direito do Consumidor: fundamentos do direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. (Coleção doutrinas essenciais, 2). p. 431-461.

NOGUEIRA, Gustavo. A coletivização das demandas individuais no NCPC e sua convivência com as demandas coletivas. **Revista de Processo**, São Paulo, v. 255, p. 1-13, maio 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3c48PUh>. Acesso em: 25 mar. 2020.

NORAT, Markus Samuel Leite. Evolução histórica do direito do consumidor. **Revista Jurídica Cognitione Juris**, João Pessoa, v. 1, n. 2, ago. 2011. Disponível em: <https://www.cognitionejuris.com/artigos/02/12.html>. Acesso em: 3 set. 2019.

NORONHA, Fernando. **Direito das obrigações: v. 1: fundamentos do direito das obrigações: introdução à responsabilidade civil**. São Paulo: Saraiva, 2003.

NUNES, Ana Luisa Tarter; BESSA, Leonardo Roscoe. Direitos metaindividuais: direitos materialmente coletivos (DMC) e direitos processualmente coletivos (DPC). **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 111, ano 26, p. 101-119, maio/jun. 2017.

NUNES, Rizatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2018.

OLIVEIRA, Amanda Flávio de. A indústria do mero aborrecimento. **Conselho Federal da OAB**. Brasília, DF, 24 ago. 2016. Disponível em: <http://www.oab.org.br/noticia/52130/artigo-a-industria-do-mero-aborrecimento>. Acesso em: 20 jan. 2017.

OLIVEIRA, Felipe Guimarães de; KOURY, Suzy Elizabeth Cavalcante. Capitalismo, globalização econômica e superendividamento do consumidor na era da hipermodernidade.

In: VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camille; ACIOLI, Carlos (coord.). **Provocações contemporâneas no Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. p. 247-266.

OLIVERIO, Adelman. O CPC, as ações coletivas e os casos repetitivos: a necessidade de reestruturação da base do microsistema de processo coletivo no CDC. *In:* VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camille; ACIOLI, Carlos (coord.). **Provocações contemporâneas no Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. p. 313-330.

PATTERSON, Paul; SPRENG, Richard. Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. **International Journal of Service Industry Management**, [s. l.], v. 8, n. 5, p. 414-434, 1997.

PAULA, Flávio Henrique Caetano de. Indústria do Dano Moral x Indústria do ato ilícito no Direito do Consumidor. *In:* OLIVEIRA, Andressa Jarletti Gonçalves de; XAVIER, Luciana Pedroso (org.). **Repensando o Direito do Consumidor III: 25 anos de CDC: conquistas e desafios**. Curitiba: OAB/PR, 2015. p. 134-153.

PINHEIRO, Camila; CORDEIRO, Débora Simone Bezerra. Proteção ao consumidor como garantia fundamental constitucional. **Revista Jus Naviganti**, [s. l.], ago. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2RvBXdD>. Acesso em: 20 mar. 2020.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito digital**. 5. ed. rev. atual. e amp. São Paulo: Saraiva, 2013.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Proteção de dados pessoais: comentários à Lei n. 13.709/2018 (LGPD)**. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

PINTO E NETTO, Luísa Cristina. **O princípio da vedação ao retrocesso social**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2010.

PORTO, Antonio José Maristrello; GAROUPA, Nuno; FRANCO, Paulo Fernando de Mello. As indenizações pela perda do tempo útil do consumidor: espera e custos de oportunidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 124, p. 263-293, jul./ago. 2019.

PORTUGAL. Parlamento Europeu e do Conselho. Diretiva nº 2013/11/EU, de 21 de maio de 2013. Diretiva RAL. **Jornal Oficial da União Europeia**, Coimbra, 18 jun. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2FZURa0>. Acesso em: 20 jun. 2019.

PORTUGAL. Parlamento Europeu e do Conselho. Regulamento (UE) n.º 524/2013, de 21 de maio de 2013. **Jornal Oficial da União Europeia**, Coimbra, 18 jun. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3iSub9B>. Acesso em: 20 jun. 2019.

PÜSCHEL, Flavia Portella **A quantificação do Dano Moral no Brasil: justiça, segurança e eficiência**. Brasília, DF: MS, 2011. (Série pensando o direito, 37). Disponível em: http://pensando.mj.gov.br/wp-content/uploads/2015/07/37Pensando_Direito1.pdf. Acesso em: 20 jun. 2019.

PÜSCHEL, Flavia Portella. O problema da “indústria dos danos morais”: senso comum e política legislativa. In: RODRIGUEZ, José Rodrigo (org.). **Pensar o Brasil: problemas nacionais à luz do Direito**. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 389-403.

PUTNAN, Robert. **Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna**. Tradução de Luiz Alberto Monjardim. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1996.

PRUX, Oscar Ivan. O mandamento constitucional do direito à vida (digna) e sua proteção pelos direitos da personalidade e do consumidor. In: LISBOA, Roberto Senise; MENEZES, Joyceane Bezerra de (coord.). **Relações privadas e democracia**. Florianópolis: FUNJAB, 2013. p. 76-102.

QUEIROZ, Gustavo. #Verificamos: É falso que Natura ‘perdeu milhões’ após comercial de dia dos pais com Thammy Miranda. **Agência Lupa**. São Paulo, 29 jul. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3izXZrw>. Acesso em: 31 ago. 2020.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. Tradução de Joana Angélica D’Avila Melo. São Paulo: Futura, 2003.

RAMOS, Fabiana D’Andrea. A desjudicialização favorece a proteção do consumidor? **Revista Consultor Jurídico**, São Paulo, 17 jan. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3iJQ7E0>. Acesso em: 12 abr. 2020.

RAMOS, Fabiana D’Andrea. Meios autocompositivos podem reduzir vulnerabilidade do consumidor. **Revista Consultor Jurídico**, Brasília, DF, 15 mar. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/35XD10R>. Acesso em: 25 ago. 2020.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais online**. Salvador: EDUFBA, 2017. (Coleção Cibercultura). Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/24759>. Acesso em: 12 abr. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

REFOSCO, Helena Campos. **Ação coletiva e democratização do acesso à justiça**. São Paulo: Quartier Latin, 2018.

REHBEIN, Veridiana Maria. Soluções consensuais nas relações de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 112, ano 26, p. 397-433, jul./ago. 2017.

REPÓRTER BRASIL. Dez empresas dominam de 60% a 70% do que consumimos nos mercados. **MST**. [S. l.], 14 jan. 2015. Disponível em: <https://mst.org.br/2015/01/14/dez-empresas-dominam-de-60-a-70-do-que-consumimos-nos-mercados-2/>. Acesso em: 2 jul. 2020.

ROBERTO JÚNIOR. Web se revolta com declaração de Durski, dono do Madero, e pede boicote. **Uol Economia**. São Paulo, 24 mar. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/32QPdQs>. Acesso em: 25 ago. 2020.

RODRIGUES, Marcelo Abelha. **Fundamentos da Tutela Coletiva**. Brasília, DF: Gazeta Jurídica, 2017.

ROHRMANN, Carlos Alberto. **Curso de direito virtual**. Belo Horizonte: Del Rey, 2005.

ROLLO, Arthur. A vulnerabilidade institucional do consumidor e a difícil tarefa de combatê-la. **Revista Consultor Jurídico**, São Paulo, 30 maio 2018. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-mai-30/arthur-rollo-vulnerabilidade-institucional-consumidor>. Acesso em: 10 abr. 2020.

ROLLO, Arthur Luis Mendonça. **Responsabilidade civil e práticas abusivas nas relações de consumo: dano moral e punitive damages nas relações de consumo: distinções institucionais entre consumidores**. São Paulo: Atlas, 2011.

ROMA NEWS. **Em Belém, Defensoria Pública pede adequação de rede de cinemas**. Belém, 26 jul. 2018. Disponível em: <https://www.romanews.com.br/cidade/em-belem-defensoria-publica-pede-adequacao-de-rede-de-cinemas/7339/>. Acesso em: 25 ago. 2020.

ROQUE, Andre Vasconcelos. As ações coletivas o direito brasileiro contemporâneo: de onde viemos, onde estamos e para onde vamos? **Revista Eletrônica de Direito Processual**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 12, p. 36-65, 2013.

ROSA, Guilherme. A venda da virgindade e o livre mercado do pensamento. **Veja**. São Paulo, 6 maio 2016. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/ciencia/a-venda-da-virgindade-e-o-livre-mercado-do-pensamento>. Acesso em: 12 mar. 2020.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANDEL, Michael. **O que o dinheiro não compra: os limites morais do mercado**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

SANDEL, Michel J. **O que o dinheiro não compra: os limites morais do mercado**. [e-book]. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

SANDOVAL, Pablo Ximenes de. Cresce o boicote de grandes anunciantes contra o Facebook apesar da reação de Zuckerberg. **El País**. Madrid, 29 jun. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3hDQRsX>. Acesso em: 30 ago. 2020.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e comunicação: sintoma de cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTIAGO Y CALDO, Diego. O veto ao incidente de coletivização e a chance perdida para solucionar o fenômeno das ações individuais repetitivas. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 965. p. 37-59, mar. 2016.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade**. 13. ed. São Paulo: Cortez: 2010.

SANTOS, Lionês Araújo dos. Corpo, mídia e mercado: o corpo objeto de discurso publicitário. **E-COM**, Belo Horizonte, v. 4, n. 1, p. 1-12, 2011.

SANTOS, Lionês Araújo dos. Publicidade e mercantilização do corpo na contemporaneidade. **Comunicação & Inovação**, São Paulo, v. 13, n. 24, p. 65-70, jan./jun. 2012.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos Direitos Fundamentais**: uma teoria geral dos direitos fundamentais na perspectiva constitucional. 10. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2010a.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da Pessoa Humana e direitos fundamentais na Constituição Federal de 1988**. 8. ed. rev. amp. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2010b.
SARLET, Ingo Wolfgang; MARINONI, Luiz Guilherme; MITIDIERO, Daniel. **Curso de Direito Constitucional**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

SARMENTO, Daniel. **A ponderação de interesses na Constituição Federal**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2000

SCHWARTZ, Fabio. **Hiperconsumo e hiperinovação**: combinação que desafia a qualidade da produção, análise crítica sobre o aumento dos Recalls. Curitiba: Juruá, 2016.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Tradução de Clóves Marques. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes consumistas**: do consumismo à compulsão por compras. São Paulo: Globo, 2014.

SILVA, Joseane Suzart Lopes da. A Resolução 400/2016 da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) e a proteção dos usuários dos serviços de transporte aéreo de passageiros com esteio no Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 111, ano 26, p. 151-195, maio/jun. 2017a.

SILVA, Joseane Suzart Lopes da. O incidente de desconsideração da personalidade jurídica no novo CPC e a efetiva proteção dos consumidores. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 113, ano 26, p. 213-250, set./out. 2017b.

SILVA, Joseane Suzart Lopes da. O incidente de resolução de demandas repetitivas e a proteção da coletividade consumerista: uma análise crítica acerca do novel instituto. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 103, ano 26, p. 267-285, jan./fev. 2017c.

SILVA, Joseane Suzart Lopes da. Tutela Administrativa do Consumidor: uma Análise Crítica Acerca do Panorama Atual em Busca da Necessária Efetividade. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal da Bahia**, v. 24, p. 17-49, 2012.

SCHELLER, Fernando. Marcas recuam de ações de marketing em meio à pandemia de coronavírus. **Estadão**. São Paulo, 18 maio 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3iy61RD>. Acesso em: 31 ago. 2020.

SOBRAL, Sulaima Siquara. **A tutela dos direitos coletivos no Novo Código de Processo Civil**: uma análise do veto ao art. 333. 2017. 92 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF, 2017.

SODRÉ, Marcelo Gomes. **A construção do Direito do Consumidor**: um estudo sobre as origens das leis principiológicas de defesa do consumidor. São Paulo: Atlas, 2009.

SODRÉ, Marcelo Gomes. **Formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Tradução de Beth Honorato. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOULE, Sarah Anne. **Contention and Corporate Social Responsibility**. Oxford: Cambridge University Press, 2009. (Cambridge studies in contentious politics).

SOUZA, Nadialice. A proteção do Consumidor Vulnerável na Sociedade Informacional. *In*: OLIVEIRA, Glenda Felix *et al.* (org.). **Multidireitos V**: repensando as vulnerabilidades e promovendo justiça. Salvador: Mente Aberta, 2019. p. 234-246.

SHEREIBER, Anderson. **Direitos da personalidade**. Rio de Janeiro: Atlas, 2011.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SLATER, Don. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

STOLLE, Dietlind; HOOQUE, Marc; MICHELETTI, Michele. Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation. **International Political Science Review**, [s. l.], v. 26, n. 3, p. 245-269, 2005.

STRECK, Lenio Luiz; MORAIS, José Luiz Bolsan de. **Ciência política e teoria do Estado**. 4. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2004.

SUTTO, Giovanna. Osklen vende máscaras a R\$ 147, é criticada e responde que lucraria “menos de 7%”. **Infomoney**. [S. l.], 6 maio 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3mHPehx>. Acesso em: 31 ago. 2020.

TARTUCE, Fernanda. **Mediação nos conflitos civis**. 4. ed. rev., atual. e amp. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

TASCHNER, Gisela. **Cultura, consumo e cidadania**. São Paulo: EDUSC, 2009. (Ciências sociais).

TEDESCHI, Sebastián Ernesto. El waterloo del código civil napoleónico: una mirada crítica a los fundamentos del derecho privado moderno para la construcción de sus nuevos principios generales. *In*: COURTIS, Christian (comp.). **Desde otra mirada**: texto de teoría crítica del derecho. Buenos Aires: Eudeba, 2001. p. 159-182.

TEIXEIRA, Rafael Carneiro D'Avila. O princípio da vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço. **Revista do CEPEJ**, Salvador, n. 16, p. 433-454, 2015.

TIMM, Luciano Benetti. Desjudicializar o direito do consumidor, mas sem precarizá-lo. **Estadão**, São Paulo, 26 mar. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2ZGepag>. Acesso em: 3 set. 2019.

TOLEDO, André Medeiros; SANTIAGO, Mariana Ribeiro. Instrumentos alternativos de solução de conflitos como medidas de sustentabilidade, calcadas na solidariedade social. **Revista de Direito Econômico e Socioambiental**, Curitiba, v. 10, n. 1, p. 52-72, jan./abr. 2019.

TOMAZ, Kleber. Hemorragia matou cachorro do Carrefour de Osasco, diz à polícia veterinária que tentou salvá-lo. **G1 São Paulo**. São Paulo, 6 dez. 2018. Disponível em: <https://glo.bo/2FJk1JS>. Acesso em: 30 ago. 2020.

TOMAZ, Kleber. Um ano após caso Manchinha, 'censo' do Carrefour identifica 300 animais abandonados em supermercados no país. **G1 São Paulo**. São Paulo, 4 nov. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/35P1oiJ>. Acesso em: 30 ago. 2020.

TRIERWEILER, Gustavo. As relações de trabalho, o dumping e a crise econômica. **Revista IOB Trabalhista e Previdenciária**, São Paulo, ano 21, n. 242, p. 81-91, ago. 2009.

VEJA. **Após 17 mil dislikes, comercial do Boticário “vence” ataques racistas**. São Paulo, 31 jul. 2018. Disponível em: <https://abr.ai/2HsCoTV>. Acesso em: 30 ago. 2018.

VEJA. **Brasileira que leiloou a virgindade diz ter sido enganada**. São Paulo, 6 maio 2016. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/ciencia/brasileira-que-leiloou-a-virgindade-diz-ter-sido-enganada/>. Acesso em: 12 mar. 2020.

VEJA. **Porchat se manifesta sobre críticas de religiosos a especial da Netflix**. São Paulo, 12 dez. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2ZMszXk>. Acesso em: 31 ago. 2020.

VELLOSO, Viviane Fushimi; MENDES, Flávia Cristina Martins. As redes de comunicação e o empoderamento do consumidor atual nas organizações contemporâneas. *In: XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 34., 2011, Recife. **Anais [...]**. Recife: Intercom, 2011.

VERBICARO, Dennis. A arbitragem de consumo no direito comparado: um modelo possível para o Brasil? **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 106, ano 25, p. 445-484, jul./ago. 2016.

VERBICARO, Dennis. A construção de um novo modelo de cidadania participativa do consumidor a partir da política nacional das relações de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 110, ano 26, p. 311-339, mar./abr. 2017.

VERBICARO, Dennis; ATAIDE, Camille. O crédito como objeto de tensão qualificada na relação de consumo e a necessidade de prevenção ao superendividamento. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, Porto Alegre, v. 36, p. 73-89, out. 2017.

VERBICARO, Dennis. **Consumo e cidadania**: identificando os espaços políticos de atuação qualificada do consumidor. 2. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.

VERBICARO, Dennis; FREIRE, Gabriela Ohana Rocha. A perda da influência estatal nas relações de consumo e a involução da proteção administrativa daí decorrente. *In*: ROVER, Aires José *et al.* (org.). **Direito, governança, novas tecnologias e desenvolvimento econômico sustentável: globalização e transformações na ordem social e econômica**: v. 18. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza, 2019. p. 118-140.

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. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Porto Alegre, v. 4, n. 2, p. 1-18, jul./dez. 2018.

VERBICARO, Dennis; FREIRE, Gabriela Ohana Rocha. O reconhecimento do dano moral coletivo consumerista diante da prática empresarial do bluewashing. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 129, ano 29, p. 369-398, maio-jun. 2020.

VERBICARO, Dennis; FREIRE, Gabriela Ohana Rocha; VIEIRA, Janaína do Nascimento. A mediação online como ferramenta de empoderamento do consumidor ou estratégia utilitarista para a redução das demandas de consumo? *In*: VERBICARO, Dennis; VERBICARO, Loiane;

VIEIRA, Janaína (coord.). **Direito do Consumidor Digital**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020. p. 263-294.

VERBICARO, Loiane Prado. Judicialização da política no Brasil: aprofundamento ou distorção da democracia. **Revista Interdisciplinar de Sociologia e Direito**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 155-184, 2008.

VERBICARO, Dennis; LEAL, Pastora do Socorro Teixeira; FREIRE, Gabriela Ohana Rocha. Transporte aéreo e consumo: o Recurso Extraordinário 636.331 - STF à luz do diálogo de fontes e do princípio da vedação ao retrocesso. **Redes: Revista Eletrônica Direito e Sociedade**, Canoas, v. 7, n. 2, p. 51-61, ago. 2019.

VERBICARO, Loiane Prado. O impacto da sociedade de massas no consumo e a ideia de cultura. *In*: VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camille; ACIOLI, Carlos (coord.). **Provocações contemporâneas no Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. p. 147-166.

VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays Soares. A duração não razoável do processo e seu impacto negativo na confiabilidade do judiciário diante da massificação dos conflitos de consumo. **Revista Juris Poiesis**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 24, p.124-143, dez. 2017.

VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDE, Camille. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. *In*: VERBICARO, Dennis; ACIOLI, Carlos; ATAÍDE, Camille (coord.). **Provocações contemporâneas no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018, p. 167-203.

VERBICARO, Dennis; SILVA, João Vitor; LEAL, Pastora. O mito da indústria do dano moral e a banalização da proteção jurídica do consumidor pelo judiciário brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 114, ano. 26, p. 75-99, nov./dez. 2017.

VERBICARO, Dennis; VERBICARO, Loiane. A indústria cultural e o caráter fictício da individualidade na definição do conceito de consumidor-comunidade global. **Revista Jurídica Cesumar**, Maringá, v. 17, n. 1, p. 107-131, jan./abr. 2017.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes; BELMIRO, Dalila Maria Musa. O racismo brasileiro ou... quando o protagonista não é branco: a narrativa publicitária em “Nesse dia dos pais, dê O Boticário”. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 73-83, jan./jun. 2019.

VIEIRA, Debora da Silva; VERBICARO, Dennis; GÓES, Gisele Santos Fernandes. Incidente de Resolução de Demandas Repetitivas e ação coletiva: diálogo ou duelo na defesa do consumidor em juízo? **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, ano 130, p. 349-393, jul./ago. 2020.

VIGLIAR, José Marcelo Menezes. **Ação civil pública**. 5. ed. rev. e amp. com jurisprudência. São Paulo: Atlas, 2001.

WARAT, Luis Alberto. **Surfando na pororoca**: o ofício do mediador. Florianópolis: Habitus, 2001.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2020**: Brazil: all the data, trends, and insights you need to help you understand how people use the internet, mobile, social media, and commerce. [S. l.]: Hootsuite, 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em: 20 ago. 2017.

WU, Tim; GOLDSMITH, Jack. **Who controls the Internet?** Illusions of a Borderless World. New York: Oxford University Press, 2006.

ZAK, Paul; FERRAES, Soeli Araújo. **A molécula da moralidade**. Alta Books, 2012.

ZANATTA, Rafael; SIMÃO, Bárbara. **Radiografia de ameaças ao Código de Defesa do Consumidor**: balanço de dez anos (2008-2018). São Paulo: IDEC, 2018. Disponível em: https://idec.org.br/sites/default/files/relatorio_ameacas_ao_cdc.pdf. Acesso em: 3 abr. 2020.

ZAUNER, Alexander; KOLLER, Monika; FINK, Matthias. Sponsoring, brand value and social media. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 52, n. 6, p. 681-691, Nov./Dec. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v52n6/v52n6a09.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2020.

ZAVASCKI, Teori Albino. **Processo Coletivo**: tutela de direitos coletivos e tutela coletiva de direitos. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

ZUBOFF, Shoshana. Big other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. In: BRUNO, Fernanda *et al.* (org.). **Tecnopolíticas de vigilância**: perspectivas da margem. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 17-68.