

VIDERE

V. 14, N. 31, SET. - DEZ. 2022



Coordenadoria Editorial



VIDERE

V. 14, N. 31, SET-DEZ. 2022

ISSN: 2177-7837

Recebido: 15/08/2022.

Aprovado: 20/12/2022.

Páginas: 44 - 57.

DOI: 10.30612/videre.

v14i31.16311

*

Doutor em Educação pela
PUCGO

Universidade Federal de
Goiás

adegmarjferreira@uol.com.br

OrcidID: 0000-0001-8193-358X

**

Mestrando no Programa de

Pós-Graduação em Direito
Agrário da UFG

Universidade Federal de Goiás

chpantoja@hotmail.com

OrcidID: 0000-0003-2992-4402

Mestra em Direito Agrário
pela UFG

Pontifícia Universidade
Católica do Paraná

julietpradoadv@gmail.com

OrcidID: 0000-0002-5798-1941

O PODER ECONÔMICO GLOBAL E AS RELAÇÕES LÍQUIDAS DE CONSUMO: A PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO, AUTORREGULAMENTAÇÃO E O SOLIDARISMO COMO FREIOS AO CONSUMO INCONSCIENTE

GLOBAL ECONOMIC POWER AND NET
CONSUMPTION RELATIONS: ADVERTISING
IN THE BRAZILIAN CONSUMER DEFENSE
CODE, SELF-REGULATION AND SOLIDARITY
AS BRAKES TO UNCONSCIOUS
CONSUMPTION

PODER ECONÓMICO GLOBAL Y RELACIONES
DE CONSUMO NETO: PUBLICIDAD EN EL
CÓDIGO DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR
BRASILEÑO, AUTORREGULACIÓN Y
SOLIDARIDAD COMO FRENO DEL
CONSUMO INCONSCIENTE

ADEGMAR JOSÉ FERREIRA*

CARLOS HENRIQUE DE MORAIS SOUTO PANTOJA **

JULIETE PRADO DE FARIA***



RESUMO

A sociedade atual, chamada de sociedade da informação, do consumo e do conhecimento, segue principalmente a lógica do consumo. Esse artigo traz a discussão sobre a problemática do consumo inconsciente e como ele se manifesta em países desiguais, como o Brasil, no contexto social da atualidade. Diante de um capitalismo que exerce um poder econômico cada vez mais global e, a partir da compreensão das regras do Código de Defesa do Consumidor a respeito da publicidade, bem como das tentativas brasileiras de autorregulamentação e de construção de um solidarismo para permear as relações de consumo, hipoteticamente podemos entender que esses são mecanismos capazes de controlar o poder econômico capitalista. O objetivo geral do artigo é discutir sobre as disposições do Código de Defesa do Consumidor Brasileiro quanto à publicidade, sobre a autorregulamentação e a construção do solidarismo, enquanto freios ao consumo inconsciente. Especificamente, pretende-se compreender a atual sociedade a partir do marco histórico da colonização europeia das Américas, bem como o advento do capitalismo industrial e o seu deslocamento no contexto atual. Também, tratar sobre as principais regras a respeito da publicidade no Código de Defesa do Consumidor no Brasil e, por fim, tratar da autorregulamentação e do solidarismo, para construir algumas considerações finais refutando ou confirmando a hipótese lançada. O método de abordagem é o hipotético-dedutivo. O método de procedimento é o histórico. O método interpretativo é o sociológico. A técnica de pesquisa é a documentação indireta, consubstanciada na revisão de referências.

PALAVRAS-CHAVE: Modernidade e colonização. Publicidade. Deslocamento do capitalismo e globalização. Código de Defesa do Consumidor. Autorregulamentação e solidarismo.

ABSTRACT

Today's society, called the information, consumption and knowledge society, mainly follows the logic of consumption. This article discusses the issue of unconscious consumption and how it manifests itself in unequal countries, such as Brazil, in the current social context. Faced with a capitalism that exerts an increasingly global economic power and, based on the understanding of the rules of the Consumer Defense Code regarding advertising, as well as the Brazilian attempts at self-regulation and the construction of solidarity to permeate the consumer relations, we can hypothetically understand that these are mechanisms capable of controlling capitalist economic power. The general objective of the article is to discuss the provisions of the Brazilian Consumer Defense Code regarding advertising, self-regulation and the construction of solidarity, as brakes to unconscious consumption. Specifically, it is intended to understand the current society from the historical landmark of the European colonization of the Americas, as well as the advent of industrial capitalism and its displacement in the current context. Also, deal with the main rules regarding advertising in the Consumer Defense Code in Brazil and, finally, deal with self-regulation and solidarity, to build some final considerations refuting or confirming the hypothesis launched. The approach method is the hypothetical-deductive. The procedure method is history. The interpretive method is sociological. The research technique is indirect documentation, embodied in the review of references.

KEYWORDS: Modernity and colonization. Advertising. Displacement of capitalism and globalization. Consumer Protection Code. Self-regulation and solidarity.

RESUMEN

La sociedad actual, denominada sociedad de la información, el consumo y el conocimiento, sigue principalmente la lógica del consumo. Este artículo discute el problema del consumo inconsciente y cómo se manifiesta en países desiguales, como Brasil, en el contexto social actual. Frente a un capitalismo que ejerce un poder económico cada vez más global y, a partir de la comprensión de las normas del Código de Protección al Consumidor en materia de publicidad, así como de los intentos brasileños de autorregulación y construcción de la solidaridad para permear las relaciones de consumo, hipotéticamente podemos entender que estos son mecanismos capaces de controlar el poder económico capitalista. El objetivo general del artículo es discutir las disposiciones del Código de Protección al Consumidor brasileño en cuanto a la publicidad, la autorregulación y la construcción de la solidaridad, como frenos al consumo inconsciente. Específicamente, pretendemos comprender la sociedad actual desde el marco histórico de la colonización europea de las Américas, así como el advenimiento del capitalismo industrial y su desplazamiento en el contexto actual. También, tratar las principales reglas en materia de publicidad en el Código de Defensa del Consumidor en Brasil y, por último, tratar sobre la autorregulación y la solidaridad, para construir algunas consideraciones finales refutando o confirmando la hipótesis lanzada. El método de aproximación es hipotético-deductivo. El método de procedimiento es histórico. El método interpretativo es el sociológico. La técnica de investigación es la documentación indirecta, plasmada en la revisión de referencias.

PALABRAS CLAVE: Modernidad y colonización. Publicidad. Desplazamiento del capitalismo y globalización. Código de DEFENSA del consumidor. Autorregulación y solidaridad.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade atual, chamada de sociedade da informação, do consumo e do conhecimento, segue principalmente a lógica do consumo (BAUMAN, 2008; SOUZA FILHO, 2018). A partir disso, esse artigo traz a discussão sobre a problemática do consumo inconsciente, também chamado de consumismo e, como ele se manifesta em países desiguais, como o Brasil, no contexto social da atualidade.

Diante de um capitalismo que exerce um poder econômico cada vez mais global, sobretudo com a virtualização do mundo, no atual cenário de pandemia da Covid-19, justifica-se a reflexão sobre a problemática apresentada. Em um ciclo vicioso, em que os consumidores estão cada vez mais sujeitos a “se adequarem” para “ser” e “ter” o que o mercado capitalista mundial impõe, justificam-se ainda mais as reflexões que serão apresentadas.

Sobretudo, quando se trata do domínio das empresas transnacionais e da ausência de normativas internacionais que punam a publicidade abusiva e enganosa, mostrando-se cada vez mais importantes os Códigos Nacionais, diante desse poder econômico mundial.

A partir da compreensão das regras do Código de Defesa do Consumidor a respeito da publicidade, bem como das tentativas brasileiras de autorregulamentação e de construção de um solidarismo para permear as relações de consumo, hipoteticamente podemos entender que esses são mecanismos capazes de controlar o poder econômico capitalista.

Especificamente sobre o Brasil, de acordo com os dados da pesquisa “Consumo Consciente”, do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e a Confederação Nacional dos Dirigentes Logistas (CNDL), do ano de 2019, 98% dos brasileiros reconhecem que o consumo inconsciente dos recursos naturais gera impactos ao meio ambiente, no entanto, apenas 31% podem ser considerados consumidores conscientes (CNDL; SPC, 2019).

Enquanto 92% da população considera que a preservação do Planeta depende de todos, 41% ainda associa o consumo consciente com as atitudes que evitam o desperdício e as compras desnecessárias, sem conhecer o conceito amplo de consumo consciente, que também se relaciona com a coibição de práticas de trabalho análogo à escravidão e/ou que desobedeçam a legislação trabalhista, bem como com a diversidade cultural de Povos do País e os problemas embrionários do sistema econômico capitalista e das desigualdades sociais (CNDL; SPC, 2019).

A partir dessas considerações e, de que precisamos conhecer e criticar o passado para entender o presente, a pesquisa se dará a partir de marcos sócio-históricos: a) a colonização europeia das Américas; b) o advento do capitalismo industrial e; c) o deslocamento do capitalismo.

Primeiro, pensando as origens europeias da modernidade e, a sociedade brasileira a partir da colonização europeia, enquanto estratégia para a expansão do capitalismo pelo mundo, bem como do modelo europeu de modos de vida, economia, costumes e cultura (*eurocentrismo*) (QUIJANO, 2005; SOUZA FILHO, 2018).

Um adendo importante é a compreensão do Humanismo Renascentista, sob a tríade (Antropocentrismo, Racionalismo e Cientificismo), ainda que com reflexões rápidas, para compreender a transição do feudalismo para o capitalismo nos Séculos XIV e XVI e o contexto do Século XVII.

Nesse contexto, a compreensão sobre como se deu a criação das Américas e a separação do Ser Humano da Natureza, bem como a transformação das Mulheres e Homens em coisas, e da Natureza em meros recursos naturais é importante para entender a atual sociedade consumista.

Em seguida, podemos afirmar que o advento do capitalismo industrial, com as Revoluções Industriais (Primeira, Segunda, Terceira, talvez uma Quarta? Ou, talvez uma só em diferentes graus...) é um segundo marco importante para a compreensão do contexto social presente.

O adendo que se faz aqui é a respeito da Terceira Revolução Industrial, sobretudo a partir da Segunda Guerra Mundial, que seria uma rachadura entre a modernidade sólida e a modernidade líquida, conceitos criados pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman (BAUMAN, 2008).

Quanto ao terceiro marco, trataremos do atual deslocamento do capitalismo para o âmbito global, em que o Poder Econômico está cada vez mais tomando conta dos espaços de poder no âmbito internacional, o que influencia direta e indiretamente o consumo (DOWBOR, 2020).

Nesse sentido, o objetivo geral do artigo é discutir sobre as disposições do Código de Defesa do Consumidor Brasileiro quanto à publicidade, sobre a autorregulamentação e a construção do solidarismo, enquanto freios ao consumo inconsciente.

Especificamente, pretende-se compreender a atual sociedade a partir dos três marcos sócio-histórico já apresentados. Também, tratar sobre as principais regras a respeito da publicidade no Código de Defesa do Consumidor no Brasil e, por fim, tratar da autorregulamentação e do solidarismo, para construir algumas considerações finais refutando ou confirmando a hipótese lançada.

A partir das explicações acima, o método de abordagem utilizado é o hipotético-dedutivo, uma vez que apresentamos uma hipótese, que pretendemos refutar ou confirmar, a partir da reflexão de teorias de autores importantes no âmbito do tema apresentado e delimitado (OLIVEIRA, 2003).

O método de procedimento é o histórico, principalmente porque as reflexões partem de períodos históricos definidos. O método interpretativo manejado é o sociológico, a partir da compreensão dos temas por meio da ótica social. A técnica de pesquisa manobrada é a documentação indireta, com a revisão de referência (OLIVEIRA, 2003).

2 O PODER ECONÔMICO GLOBAL, AS RELAÇÕES LÍQUIDAS E OS SEUS IMPACTOS NO CONSUMO

Ao considerarmos as influências históricas da colonização europeia da América Latina nos problemas sociais, econômicos e ambientais da atualidade, em contraponto à História que aprendemos na maioria dos livros didáticos que compõe a base curricular obrigatória do planejamento educacional básico no Brasil, compreendemos Territórios que vão muito além do “achamento”/“descobrimento”.

A velha História de um país europeu chamado Portugal compor uma Grande Navegação para desbravar os Oceanos em busca das Índias e o seu promissor mercantilismo, que “descobre” um Território enorme, riquíssimo em “recursos naturais” e habitado por “selvagens” (in)civilizados, é bastante ultrapassada quando do estudo sociológico e econômico.

O fato de Portugal ter “invadido” um Território habitado por milhares de Seres Humanos, Mulheres e Homens livres, Povos diversos e com uma Natureza exuberante, com muita Terra e muito ouro, os quais não eram considerados por esses Povos diversos sob o ponto de vista econômico, é primordial para a compreensão dos atuais problemas sociais, econômicos e ambientais no nosso País na atualidade (GALEANO, 2010; KOPENAWA; ALBERT, 2019).

Entender que a Europa buscava a expansão comercial das suas atividades comerciais e o domínio de novos Territórios, para a obtenção de crescimento econômico, no caso do Brasil, praticando o comércio com os Povos Originários com o uso da mentira e da violência, até o genocídio e o etnocídio é muito importante para compreender como o capitalismo se tornou o que é hoje no Brasil (SOUZA FILHO, 2018).

Além disso, quando estudamos sobre a entrega das Terras brasileiras aos europeus, pelos portugueses, por meio das Sesmarias, bem como o sequestro e a escravidão dos Povos Africanos e da negação da condição humana desses Povos, com a criação do conceito de raça, percebemos que as mazelas coloniais estão presentes nos dias de hoje, sobretudo quando falamos em Direito do Consumidor (GORENDER, 2016).

Em breves palavras, a colonização no Brasil foi desenvolvida sob os pilares do capitalismo, mas, baseado na escravização de pessoas com fundamento no conceito de raça superior e inferior, para “justificar” a ausência de mão de obra assalariada.

Além disso, o Direito Moderno enquanto protetor da propriedade privada e da consolidação do capitalismo nas Américas contribuiu para que o Poder Econômico europeu se tornasse central e, após a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos se tornasse o grande centro Imperialista (QUIJANO, 2005, SEGATO, 2003).

Esse breve relato nos faz compreender por que o Brasil, enquanto país rico em biodiversidade e em Terras, vive tantos conflitos socioeconômicos e ambientais, bem como ostenta tamanhas desigualdades sociais.

Esse breve relato nos faz compreender por que o Brasil, enquanto país rico em biodiversidade e em Terras, vive tantos conflitos socioeconômicos e ambientais, bem como ostenta tamanhas desigualdades socioeconômicas. O que a Constituição Federal de 1988 estabeleceu a respeito dos direitos do consumidor é um avanço na mitigação dessas desigualdades socioeconômicas. Nesse sentido, é importante falar um pouco sobre a fase atual do capitalismo.

Vivemos em um mundo em que o Poder Econômico se globalizou e, as corporações transnacionais dominam majoritariamente a atividade econômica global, na maioria das vezes, sem nem mesmo necessitar produzir, apenas investindo recursos no sistema financeiro global, explorando o trabalho e o recurso, principalmente, de países como o Brasil, que é economicamente dependente (DOWBOR, 2020).

Vivemos em uma sociedade informacional e de consumo, em que as mudanças de condições no modo produção, principalmente com o crescimento dos bens intangíveis, vêm configurando novas arquiteturas sociais, que, por sua vez, influenciam os modos de consumir e de lidar com a atividade econômica e com os consumidores (DOWBOR, 2020).

Nesse contexto, podemos também falar de uma sociedade do conhecimento ou revolução do conhecimento, sobretudo porque as tecnologias e a informática, de acordo com Dowbor (2013, p. 12-24):

[...] a informática é o ponto central dessa transformação, pois sem ela “não poderíamos estar analisando bilhões de informações do DNA, não poderia ter microscópios eletrônicos permitindo chegar ao nível de análise de átomos individualizados etc.” As transformações no sistema de transmissão, estocagem e organização do conhecimento impactam diretamente sobre os meios de produção, fazendo com que um celular, por exemplo, tenha “5% do seu valor em trabalho físico e matéria-prima, e 95% do valor é conhecimento incorporado”, informa. Essa revolução possibilitou que o conhecimento seja “retransmitido através da conectividade planetária para qualquer pessoa em qualquer parte do planeta. (...) Se criou uma comunidade planetária de inovação que é uma coisa radicalmente nova. E isso acelera a produção e a difusão do conhecimento de maneira absolutamente prodigiosa. Nós estamos entrando na economia da informação e na sociedade do conhecimento (DOWBOR, 2013, p. 12-24)

Com esse deslocamento do capitalismo e das tecnologias para o âmbito global, as formas de consumo também vêm se modificando. Unido aos avanços da tecnologia e a virtualização das relações sociais, isso tem tornado as relações de consumo líquidas, no sentido de rápidas, fluídas e voláteis, cada vez mais reféns do chamado do *mercado ao consumismo*.

A sociedade da informação e do consumo em que vivemos hoje estampa que os Seres Humanos se tornaram mercadoria. Se a colonização transformou a Natureza em mercadoria (SOUZA FILHO, 2018), essa sociedade de consumidores transformou os Seres Humanos em produtos à venda (BAUMAN, 2008).

Sem adentrar na discussão complexa da Modernidade e/ou Pós-Modernidade, é importante considerar que a nossa sociedade tem como centralidade o modelo de sujeito que se reduz à mercadoria e que isso é justamente o que liga o indivíduo ao Mercado, inserindo-o na competitividade. Para se adequar ao mercado (de trabalho, econômico, social, do conhecimento, cultural etc.), as pessoas são levadas à construção de uma imagem social mercadológica (BAUMAN, 2008).

Além disso, se antes a vida social era permeada de convivência entre pessoas, hoje, as pessoas vivem cercadas por objetos. Existe uma construção de novas relações sociais baseadas na relação das pessoas com os objetos, que, por sua vez, são produtos, são precificados e colocados no mercado (BAUDRILLARD, 2010).

Apesar de as críticas possíveis aos conceitos cunhados pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman, aproveita-se as características do conceito de modernidade líquida, em que as relações baseiam-se no consumo e não mais na moral (como supostamente ocorria, segundo esse autor, na modernidade sólida, colocando como marco de ruptura entre esses dois tipos de modernidade, a Segunda Guerra Mundial), para refletir sobre como as relações de consumo se tornaram líquidas, celulares e veículos que *necessitam* de troca de ano em ano, casas que não se baseiam mais na comodidade dos membros familiares, mas na *boa impressão* causada na sociedade, dentre outras situações.

3 O CONSUMO CONSCIENTE E A LEGISLAÇÃO SOBRE PUBLICIDADE NO BRASIL

No Brasil, o Direito do Consumidor é garantido constitucionalmente, por meio do artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal de 1988, como um direito fundamental. Além disso, a defesa do consumidor é um dos princípios gerais da atividade econômica, conforme se vê no artigo 170, inciso V, da Carta Maior.

Por fim, o artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias estabeleceu a criação do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1988). Mas, também

existem normativas internacionais sobre o tema, que não podem ser desconsideradas e que serão brevemente expostas ao longo do Relatório.

O Código de Defesa do Consumidor coíbe as práticas abusivas contra os consumidores. Nessa linha de raciocínio, nessa Seção, será tratado o tema da publicidade, uma vez que a violação do estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor a respeito, configura-se uma prática abusiva.

Em todo o seu texto, o Código Consumerista é no sentido de proibir publicidade enganosa e abusiva. Traz como direito básico do consumidor a liberdade de escolha, por isso, toda publicidade só pode ser veiculada se não trazer prejuízos a essa liberdade de escolha, seja por enganar, induzir a erro etc.

A publicidade também deve conter informações adequadas e claras a respeito do produto que tratar. Especificamente, o artigo 6º, inciso IV, garante ao consumidor a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva. A publicidade pode ser entendida como um componente da estratégia do *marketing*, que acompanha a atividade econômica, estando pautada pelos primados da livre iniciativa e da livre concorrência, garantidas pela Constituição Federal de 1988 (BENJAMIM, 1999; LIMA, 2003; GAMA, 2004).

Por sua vez, o conceito de *marketing* é mais amplo, abrangendo outras práticas comerciais, além da publicidade, para chamar a atenção dos consumidores para os produtos e desenvolver de forma criativa a atividade econômica, alcançando os objetivos desejados, como a oferta, a cobrança de dívidas, dentre outras (BENJAMIM, 1999; LIMA, 2003; GAMA, 2004).

A publicidade é classificada como uma prática comercial pré-contratual, uma vez que uma estratégia de *marketing* utilizada antes que o contrato de consumo seja efetivado, justamente na tentativa de atrair o cliente e possibilitar o contrato. O fornecedor pode utilizar-se da publicidade, desde que não pratique excessos que violem direitos de terceiros, porque se configuraria o abuso de direito, gerando consequências, previstas também no Código de Defesa do Consumidor (BENJAMIM, 1999; LIMA, 2003; GAMA, 2004).

É importante ressaltar que não é necessária que a publicidade enganosa ou abusiva viole direito determinado do consumidor e/ou direito de consumidor determinado. Basta que o excesso viole as normas do Código de Defesa do Consumidor (BENJAMIM, 1999; LIMA, 2003; GAMA, 2004).

Outro ponto importante a destacar, é que a publicidade, desde que suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado, conforme determina o artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990).

A recusa do fornecedor no cumprimento da oferta publicizada gera efeitos, quais sejam, o consumidor pode exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade, aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente ou rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

A Seção III do Código de Defesa do Consumidor é específica sobre a publicidade, diferenciando a publicidade enganosa, que é aquela informação ou comunicação que tenha caráter publicitário, que seja inteira ou parcialmente falsa, ou que, por qualquer outro modo, até por omissão, possa induzir o consumidor a erro, a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços, da publicidade abusiva, que é aquela publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL, 1990). Essas são a publicidade por comissão e por omissão, respectivamente (REBOUÇAS, 2008).

Pode-se também identificar que a publicidade simulada ou invisível é proibida, como aquela que se expressa sob a forma de patrocínio indireto de serviço como em entrevistas e artigos em jornais e em outros meios de comunicação que, a pretexto de ventilar novidades, se presta, na verdade, a veicular anúncios publicitários de produtos e serviços, iludindo o consumidor acerca do verdadeiro objetivo da reportagem, de puro merchandising (REBOUÇAS, 2008).

Nesse ponto, sobre a publicidade voltada as crianças, destaca-se que é uma polêmica no cenário brasileiro, uma vez que o Código de Defesa do Consumidor é no sentido de proibição de publicidade destinadas ao público infantil, porque esse público não tem a capacidade de analisar de forma crítica os interesses que estão ocultos na publicidade, violando o princípio da identificação. Por fim, o IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) considera, inclusive, que a criança é hipervulnerável (REBOUÇAS, 2008).

De acordo com os dados da pesquisa “Consumo Consciente”, do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e a Confederação Nacional dos Dirigentes Logistas (CNDL), do ano de 2019, 98% dos brasileiros reconhecem que o consumo inconsciente dos recursos naturais gera impactos ao meio ambiente, no entanto, apenas 31% podem ser considerados consumidores conscientes (CNDL; SPC, 2019).

Enquanto 92% da população considera que a preservação do Planeta depende de todos, 41% ainda associa o consumo consciente com as atitudes que evitam o desperdício e as compras desnecessárias, sem conhecer o conceito amplo de consumo

consciente, que também se relaciona com a coibição de práticas de trabalho análogo à escravidão e/ou que desobedeçam a legislação trabalhista, bem como com a diversidade cultural de Povos do País e os problemas embrionários do sistema econômico capitalista e das desigualdades sociais (CNDL; SPC, 2019).

Isso demonstra que a sociedade brasileira é consumista. Enquanto consumo consciente entende-se a consideração dos aspectos ambientais, sociais e econômicos nos atos de consumo (CNDL; SPC, 2019). Desse modo, podemos entender o consumo inconsciente como o avesso, ou seja, atos de consumo que desconsideram os impactos negativos que recairão sobre a Natureza, a sociedade e a economia.

Desde 1995, a Organização das Nações Unidas (ONU) define consumo sustentável como:

[...] Consumo sustentável é o uso de serviços e produtos que respondem às necessidades básicas de toda população e trazem a melhoria na qualidade de vida, ao mesmo tempo em que reduzem o uso dos recursos naturais e de materiais tóxicos, a produção de lixo e as emissões de poluição em todo ciclo de vida, sem comprometer as necessidades das futuras gerações (ONU, 1995).

No ano 2000, por ocasião da comemoração dos 50 anos da Declaração Universal de Direitos Humanos, nomes do Nobel da Paz criaram o Manifesto 2000 para uma Cultura de Paz e de Não-Violência. Entre as seis atitudes que os indivíduos devem fazer para a mudança do mundo, de acordo com esse manifesto, a quinta é o consumo responsável e a adoção de um modelo de desenvolvimento que tenha em conta a importância de todas as formas de vida e o equilíbrio dos recursos naturais do planeta.

Em 2009, o Ministério do Meio Ambiente, no Brasil, instituiu o dia 15 de outubro, para conscientizar os consumidores, o dia do consumo consciente. Essas datas são marcos importantes sobre o consumo consciente no Brasil e demonstra o quanto a temática é atual e relevante.

4 A AUTORREGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE E A CONSTRUÇÃO DO SOLIDARISMO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

As mudanças na forma de produção e de organização social, majoritariamente de vida urbana, fez com que o consumo se tornasse uma das condições fundamentais da vida humana. A sociedade de consumo, de um lado, traz a vantagem de uma infinidade de produtos variados colocados no mercado. De outro lado, aumenta os riscos de que práticas abusivas, nas suas mais diversas manifestações, façam parte do cotidiano dos consumidores.

Desse modo, a proteção dos direitos dos consumidores também se desloca para a proteção dos direitos humanos e da cidadania, sobretudo a partir da imersão que as pessoas estão no sistema tecnológico que vê avançando cada vez mais no Século XXI, sobretudo desde a Década de 70 (CASTELLS, 1999).

No Brasil, a partir da Constituição Federal de 1988 e do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990) um novo cenário de proteção dos direitos dos consumidores, tornou a relação entre os fornecedores e os consumidores mais equilibrada, com vistas a uma proteção social mais humanista (EFING; SCARPETTA, 2015).

Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990), também chamado de Código de Defesa do Consumidor e do Cidadão, uma vez que é considerado como um instrumento importante na concretização da cidadania e da justiça social, sendo uma verdadeira bússola que orienta a relação entre fornecedores e consumidores (BARBOSA; FARIA; SILVA, 2017).

Para a harmonia entre essa relação complexa, uma vez reconhecida a vulnerabilidade do consumidor e, a sua hipossuficiência, é necessário que o Estado crie e execute políticas públicas. Nessa esteira, o Código de Defesa do Consumidor estabelece uma Política Nacional das Relações de Consumo, com base na harmonia e no equilíbrio das relações entre os fornecedores e consumidores, com a finalidade de conciliar a tutela e a proteção do consumidor com a atividade econômica (BARBOSA; FARIA; SILVA, 2017).

É importante observar que, a dinâmica do capitalismo, desde os seus primórdios, percebemos que o Estado Moderno nesse modelo de Estado-Nação é um mantenedor do sistema capitalista e que, essas interferências estatais são premissas básicas do neoliberalismo. É importante, também, reconhecer que o Código de Defesa do Consumidor é um grande avanço na proteção dos consumidores e na mitigação das desigualdades socioeconômicas do Brasil.

Um dos objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil é a solidariedade, conforme o artigo 3º, inciso I, da Constituição Federal de 1988. Mas, esse solidarismo não se confunde com a visão de caridade e altruísmo, mas sim como um vínculo entre a sociedade, para que essa sociedade seja mais justa.

É um mecanismo trazido pela Constituição Federal e trazido no Código de Defesa do Consumidor, se refere a uma distribuição de responsabilidades que equilibra a relação entre o fornecedor e o consumidor, para que a ausência de responsabilidade de um elo da atividade econômica não prejudique os direitos dos consumidores (ARRUDA, 2018).

O Código de Defesa do Consumidor vem exatamente nesse sentido, de compartilhar as responsabilidades, de reconhecer o consumidor nas suas vulnerabilidades e hipossuficiências e, possibilitar que as relações de consumo sejam dotadas de solidarismo.

Por outro lado, mas também no sentido de contribuir para melhorar as relações de consumo e proteger as partes envolvidas, existe o CONAR – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Enquanto um assunto bastante presente nos debates acadêmicos, empresariais e políticos no Brasil, a autorregulamentação reconhece

e obedece às diretrizes da legislação publicitária do país, bem como as recomendações das Câmaras de Comércio Internacionais.

O objetivo principal do CONAR é regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias. Exclui-se as relações públicas e/ou de propagandas políticas.

É um Código sem vínculo legal ou estatal, criado por associações privadas e seguido por estas e aquelas que o aderirem a qualquer momento. Pode ser entendido como uma tentativa de autorregulamentação das normas a respeito da publicidade e da propaganda, o que pode ser observado, sem caráter coercitivo, nas relações de consumo.

Enfim, podemos afirmar que as regras dispostas no Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8070/90), quanto à publicidade, aliada às práticas de solidarismo e a observância voluntária do CONAR, representam um arcabouço normativo-ético importante para frear o consumo inconsciente no Brasil.

5 CONCLUSÃO

A partir das reflexões do artigo, alguns resultados vieram à tona, sobretudo que, o capitalismo e o consumo são temas interligados, uma vez que o segundo é essencial ao primeiro.

Assim como a colonização europeia das Américas influencia e é o embrião das mazelas socioeconômicas da atualidade, principalmente porque se baseou em práticas que originaram as desigualdades que vivemos em países como o Brasil, de economia dependente. Muitos foram os atos e fatos após o início da colonização que aprofundaram as desigualdades socioeconômicas, mas, é importante compreender as origens.

A partir da compreensão da legislação consumerista brasileira, é possível compreender que a normatividade pode servir como um verdadeiro freio às práticas enganosas e abusivas quanto a publicidade e, isso pode influenciar a redução do consumo inconsciente.

No entanto, com as relações de consumo cada vez mais líquidas, e uma publicidade cada vez mais agressiva, invadindo a vida dos consumidores todos os dias, os seres humanos se tornam cada vez mais dependentes de um consumo desenfreado de coisas que não são essenciais para a sua sobrevivência ou para uma vida saudável.

É importante observar que, na dinâmica do capitalismo, desde os seus primórdios, o Estado Moderno no modelo de Estado-Nação é um mantenedor

do sistema capitalista e que, as interferências estatais são premissas básicas do neoliberalismo.

Mas, ainda que aliado as regras éticas de autorregulamentação e ao solidarismo, a legislação sobre publicidade disposta no Código de Defesa do Consumidor não é suficiente para ter uma influência muito significativa para o consumo consciente.

Apesar de os consumidores, em sua maioria, reconhecer que o consumo gera impacto, a maioria, em contradição, não pratica o consumo consciente. Se adentrar às diversas possibilidades de motivação, citamos pelo menos uma, a desigualdade socioeconômica, uma vez que, a maioria do povo brasileiro ainda luta para ter segurança alimentar, uma vez que o Brasil voltou para o mapa da fome, no ano de 2018 (IBGE, 2018).

Como a maioria dos brasileiros pode adotar práticas de consumo consciente, diante da fome? Eis uma temática a ser discutida em momento oportuno.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Gerardo Clésio. Princípios da doutrina do solidarismo e a concepção do Estado-Providência. São Paulo: Revista Brasileira de Sociologia do Direito, v. 5, n. 2, maio/ago., 2018.

BARBOSA, O. P.; FARIA, C. N.; SILVA, C. A.. Estatuto da Cidadania: Código de Defesa do Consumidor (CDC). **Revista CEJ**, Brasília, ano XX, n. 72, mai./ago., 2017, p. 75-80.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 2 ed., Lisboa: Edições 70, 2010.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENJAMIM, A. H. V. Das práticas comerciais. In: GRINOVER, A. P. (Org.). **Código brasileiro de defesa do consumidor, comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999, p.209-245.

BRASIL. **Lei n. 8070, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília: Planalto, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 15 jun. 2021.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil, de 05 de outubro de 1988**. Brasília: Planalto, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 10 jun. 2021.

CASTELLS, M. **Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DOS DIRIGENTES LOGISTAS (CNDL); SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO (SPC). Relatório Anual sobre Consumo Consciente, 2019. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/maioria-dos-brasileiros-ainda-tem-dificuldade-em-ado-tar-praticas-de-consumo-consciente-revelam-cndlspc-brasil/>. Acesso em: 28 jun. 2021.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 10 jun. 2021.

DOWBOR, L.. **O Capitalismo se desloca**: novas arquiteturas sociais. São Paulo: Edições SESC, 2020.

DOWBOR, L.. **Tecnologias do conhecimento**: os desafios da educação. São Paulo: Edições SESC, 2013.

EFING, A. C.; SCARPETTA, J.. O Direito do Consumidor no Brasil e a Concretizador dos Direitos Humanos. **Revista Direitos Humanos e Democracia**. Unijuí, ano 3, n 6, jul./dez, 2015, p. 136-160.

GALEANO, E. **Veias Abertas da América Latina**. Porto Alegre: L&PM, 2010.

GAMA, H. Z. **Curso de direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2004.

GORENDER, J. **O Escravidão Colonial**. São Paulo: Expressão Popular, 2016.

KOPENAWA; D.; ALBERT, B.. **A queda do céu**: palavras de um xamã Yanomani. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIMA, M. et al. **Gestão de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

OLIVEIRA, O. M. B. A.. **Monografia jurídica**: orientações metodológicas para o Trabalho de Conclusão de Curso. ed. 3. Porto Alegre: Síntese, 2003.

QUIJANO, A.. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: LANDER, E. (Org.). **A Colonialidade do saber**: eurocentrismo e Ciências Sociais, Perspectivas latino-americanas. Buenos Aires-Argentina: CLACSO, 2005.

REBOUÇAS, E. Os desafios da regulamentação da publicidade destinada à crianças e adolescentes: soluções canadenses e reticências à brasileira. São Paulo: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 31, n. 2, jul./dez, 2008.

SEGATO, R. L.. **Las estructuras elementales de la violencia**: contrato y status em la etiologia de la violencia. Brasília-DF: UNB, Série Antropologia, 2003.

SOUZA FILHO, C. F. M.. Os Povos Tribais da Convenção 169 da OIT. Goiânia-GO: **Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Goiás**. v. 42, n. 3, p. 155179, set./dez., 2018.