

Direito do consumidor e consumismo: interdisciplinaridade na economia, filosofia e psicologia

Gouvan Linhares Lopes

Advogado da CAIXA no Ceará

Bel. Ciências Econômicas

Bel. Filosofia

Bel. Psicologia

Pós-graduação em Direito Público

Floriano Benevides de Magalhães Neto

Advogado da CAIXA no Ceará

Bel. Ciências Econômicas

Pós-graduado em Direito Tributário

Pós-graduado em Direito Empresarial

Pós-graduando em Direito do Consumidor

RESUMO

Este trabalho é fruto da constatação da relação entre as diversas abordagens da realidade, a partir da economia, do direito, da filosofia e da psicologia, sobre a compreensão dos limites do direito na proteção do consumidor à propaganda que estimula o consumismo da compra por impulso. Originou-se da ideia de aprofundar a compreensão dessa questão, buscando entender como a economia, na análise do sistema capitalista, a filosofia, em sua tentativa de compreensão de realidade e da condição humana, e a psicanálise, buscando compreender o comportamento humano, podem explicar os limites do direito na proteção do consumidor à propaganda nos meios de comunicação que, ao estimular o consumismo, por um lado, provoca sofrimento psíquico e interfere na liberdade psicológica do homem e, por outro, promove a venda de bens e serviços, propiciando desenvolvimento econômico no mercado. Quanto à questão do limite do direito na proteção do consumidor, aborda-se a relação entre consumo e princípios constitucionais contraditórios, demonstrando-se uma relação entre Liberdade de Expressão, Propaganda e formação de desejo no Consumidor, a partir de uma abordagem psicanalítica e filosófica existencialista.

Palavras-chave: Consumismo. Sofrimento psíquico. Liberdade de expressão. Propaganda.

ABSTRACT

This work is the result of finding the relationship between the various approaches to reality, from economics, law, philosophy, psychology on the right understanding of the limits on consumer protection to advertising that encourages consumerism purchase per pulse. It originated the idea of deepening the understanding of this issue, seeking to understand how the economy, the analysis of the capitalist system, philosophy, in his attempt to understand reality and the human condition, psychoanalysis trying to understand human behavior may explain the limits of law in the advertising consumer protection in the media that by stimulating consumerism, on the one hand, causes psychological distress and interferes with the psychological freedom of man, on the other, promotes sales of products and services, providing economic development in the market. On the question of the maximum duty on consumer protection, addresses the relationship between consumption and contradictory constitutional principles, demonstrating a relationship between Freedom of Expression, Advertising and desire consumer, from a psychoanalytical and philosophical approach existentialist.

Keywords: Consumerism. Psychological distress. Freedom of expression. Advertising.

Introdução

Procura-se, após mostrar a importância de interdisciplinaridade no direito do consumidor, destacar, inicialmente, o contexto em que ocorre a compra por impulso, a partir do relato sobre a história do fato social do consumo e da origem e finalidade do consumismo como motor da economia, assim como as estratégias da obsolescência programada e da publicidade para promover a compra sem necessidade do consumidor. Posteriormente, levanta-se a questão da relação entre propaganda, compra por impulso e liberdade, analisando o consumo pelas perspectivas da economia (da propaganda pelo fornecedor) e do consumidor, evidenciando a ausência de dispositivos no Código de Defesa do Consumidor para regular a publicidade do fornecedor.

Aborda-se a dinâmica do consumismo provocado pela propaganda e como o direito protege o consumidor, não atingindo a proteção ao consumismo, que é mais uma questão psíquica, avaliando a aplicação das leis e princípios constitucionais que regem o tema, o que envolve um estudo multicausal do fenômeno, que implica uma análise interdisciplinar desse fato social.

O ponto de partida dessa reflexão deve coincidir com a identificação do surgimento do consumismo como fato social, analisando-se, contextualmente, o lugar e o tempo em que ocorreram suas práticas.

Afinal, o direito regula a vida em sociedade, tornando jurídicos fatos sociais de maior importância, como é o caso do consumo e da publicidade. Há leis que regem comportamentos tanto para proteger o consumidor quanto para regular a atividade econômica.

No entanto, observa-se que, diariamente, o cidadão recebe comandos subliminarmente para comprar e comprar e comprar, como um ideal de felicidade.

Tais mensagens, afinal, interferem na liberdade individual? Devem ser contidas ou diminuídas para proteger o cidadão? Como funcionam essas mensagens no nível psicológico?

O objeto deste artigo, à luz dessas perguntas levantadas, envolve indagações de vários ramos do saber humano, da economia, da filosofia, do direito e da psicologia, visando possibilitar uma crítica do Direito, apontando seus limites, de forma que o comprador/consumidor saiba o que está fazendo ao comprar por impulso e quais as forças em termos de processo psíquico que estão atuando, sua origem, mecanismos e consequências, de forma a evitar esse comportamento prejudicial.

Objetiva, portanto, o presente texto propiciar ao leitor uma compreensão do consumismo e dos limites do direito na regulação desse fato social que, além de jurídico, é econômico e psicológico.

Para tanto é destacado que o ato de consumo é provocado pela publicidade que ilude com a promessa de que o objeto de consumo ofertado no mercado pelo anunciante preencherá a falta e desamparo do sujeito, próprios da condição humana.

Finalmente, mostra a importância deste estudo, ao identificar os mecanismos no nível psíquico utilizados pela propaganda para o estímulo do desejo nos consumidores, segundo a psicanálise e a filosofia existencialista, concluindo-se que o sofrimento psíquico provocado pela publicidade nos meios de comunicação, visando a um consumo para preencher um vazio existencial, promove o lucro e o desenvolvimento da economia.

1 Da importância da interdisciplinaridade no direito do consumidor

A importância de uma pesquisa interdisciplinar deve-se ao fato de estimular a união e integração de outras disciplinas, pro-

movendo novos conhecimentos não gerados caso determinado fato social fosse analisado apenas pela ótica de uma disciplina – neste caso, pelo Direito.

A interdisciplinaridade é própria do fenômeno jurídico e do Direito, pois decorre da intersecção de outros ramos científicos, para investigar o fenômeno ora relatado, ou seja, do consumismo provocado pela liberdade de expressão da propaganda, sem nenhuma limitação à luz da economia, filosofia e psicologia.

Afinal, a interdisciplinaridade no Direito decorre da necessidade da utilização de diversos critérios a serem empregados na subsunção das normas e solução de conflitos, utilizando elementos externos à ciência do direito que se refletem no sistema jurídico.

A análise, objeto deste artigo, necessita, portanto, ser realizada à luz das disciplinas citadas, ou seja, na relação entre o comportamento do consumidor regulado pelo direito e a economia, filosofia e psicologia, buscando, assim, a compreensão de suas ações, estudada pela Psicologia, na formação do desejo do consumidor, por exemplo. A junção de ciências promove o estudo de um caso típico que ocorre no nosso dia a dia, na nossa economia, que é o ato de consumo, no nosso direito e principalmente na área financeira das famílias expostas a uma propaganda que estimula o consumismo.

Com isso, procura-se uma mudança na teoria do direito, sem as simplificações e reducionismos próprios da teoria pura kelsiana, mas sim aceitando a complexidade que compõe a realidade, conforme as seguintes lições de Morin (2007, p. 13-14):

Por isso o conhecimento necessita ordenar os fenômenos rechaçando a desordem, afastar o incerto, isto é, selecionar os elementos da ordem e da certeza, precisar, clarificar, distinguir, hierarquizar... Mas tais operações, necessárias à inteligibilidade, correm o risco de provocar a cegueira, se elas eliminam os outros aspectos do complexus; e, efetivamente, eu o indiquei, elas nos deixaram cegos.

De acordo com Severino (2008, p. 43) “a interdisciplinaridade constitui o processo que deve levar do múltiplo ao uno”, daí a sua importância para o Direito do Consumidor, que, na concretização dos direitos de sua proteção (art. 5º, XXXII e art. 170, V (CF/88) e da dignidade humana (art. 1º, III, CF/88), necessita utilizar um discurso mais aberto, através de outros saberes, no presente caso, pelas disciplinas já indicadas.

2 O consumo como fato social juridicizado pelo direito numa relação jurídica e protegido pelo Código de Defesa do Consumidor

O consumo é um fato social próprio da existência humana na satisfação de suas necessidades, através do qual os cidadãos consumidores adquirem bens ou serviços oferecidos no mercado, quando estão realmente precisando destes.

Por outro lado, no consumismo, não ocorre a real necessidade do bem ou serviço, ou seja, o consumidor, indiscriminadamente, adquire do fornecedor esses objetos sem a necessidade deles. Tal fato é próprio das sociedades capitalistas, em que a compra é estimulada pela publicidade em rádios, televisões, jornais, revistas e outros meios de comunicação. Nesse caso, o consumidor acredita que a aquisição de determinados bens e serviços, direcionados pela publicidade, proporcionará a ele bem-estar.

O consumo (e não o consumismo como exacerbação daquele), como fato social, foi juridicizado por norma jurídica, visando à proteção do consumidor, tendo o movimento consumerista, como hoje é conhecido, historicamente, surgido dos movimentos sociais dos trabalhadores, decorrentes da Revolução Industrial, conforme as seguintes lições de Filomeno (*apud* GRINOVER, 1990, p. 55):

[...], que o chamado movimento consumerista, tal qual nós conhecemos hoje, nasceu e se desenvolveu a partir da segunda metade do século XIX, nos Estados Unidos, ao mesmo tempo em que os movimentos sindicalistas lutavam por melhores condições de trabalho.

O homem, ao viver em sociedade, estabeleceu, através do Direito, normas visando regular o comportamento individual para as relações de convivência entre todos os seus membros. Tanto assim que Reale (2006, p. 62) define o direito como sendo “a ordenação das relações de convivência”. No entanto, nem toda relação de convivência social é ordenada pelo direito, apenas os fatos sociais relevantes que são juridicizados, através de uma norma jurídica que estabelece o relacionamento entre as partes e, destarte, uma relação jurídica formada pelas partes (sujeito ativo e passivo), objeto e vínculo.

In casu, o consumo como fato social é também um fato regulado pelo direito, através do Código de Defesa do Consumidor, que estabelece em seu artigo 2º como um dos sujeitos dessa relação o consumidor, que é aquele que adquire ou utiliza produto ou serviço (objeto da relação jurídica) como destinatário final.

Silva (2010, p. 417) assim define consumidor:

designa a pessoa que consome uma coisa, no sentido do Direito Fiscal, possui o vocábulo significativo próprio; entende-se como consumidor toda pessoa que adquire mercadoria de um comerciante, para seu uso ou consumo, sem intenção de revendê-la. Desse modo, toda pessoa que adquire mercadorias, seja de que natureza forem, como particular, e para uso doméstico ou mesmo profissional, sem intuito de revenda, considera-se consumidor. E o ato, que pratica, diz-se um ato de consumo, pois consumo não compreende simplesmente o gasto ou destruição da mercadoria, pelo seu uso, mas o aproveitamento de sua utilidade, o que se pode repetir sem alterá-la em sua substância.

Ou seja, o consumidor adquire uma mercadoria para seu uso, e isso pressupõe uma necessidade a ser satisfeita pelo cidadão, que, conforme as lições de Nunes (2000, p. 106), é a parte fraca da relação jurídica de consumo, senão vejamos:

[...] o consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico. O primeiro está ligado aos meios de produção, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor. E quando se fala em meios de produção não se está apenas referindo aos aspectos técnicos e administrativos para a fabricação de produtos e prestação de serviços que o fornecedor detém, mas também ao elemento fundamental da decisão: é o fornecedor que escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido.

Logo, o consumidor, nos termos da lição acima, é a parte fraca, pois está à mercê daquilo que é produzido pelos fornecedores que definem o que, quando e de que maneira produzir os bens e produtos. Se o consumidor é a parte fraca, o fornecedor, que é a outra parte da relação jurídica de consumo e determina o que, quando e de que maneira serão produzidos os bens e produtos, encontra-se definido no artigo 3º do CDC.

Destarte, estabelecidas pelo CDC as partes da relação jurídica (consumidor - art. 2º e fornecedor - art. 3º) e seu objeto (produto e serviço - § 1º do art. 3º), para entender o fenômeno do consumismo e as limitações do mencionado Código, ora abordado, será necessário entender o comportamento do fornecedor, que visa estimular o consumismo, no comportamento do consumidor para a com-

pra sem necessidade, visando suprir um vazio existencial. Restam, portanto, as seguintes indagações:

O que é consumismo, quando e onde surgiu?

Se o fornecedor, na relação jurídica de consumo, determina o que, quando e de que maneira serão produzidos os bens, como estimulará o consumismo do cidadão para suprir seu vazio existencial?

Quais meios o fornecedor utilizará para que o consumidor adquira a mercadoria produzida sem a real necessidade?

Quais as limitações do Direito e do Código de Defesa do Consumidor na defesa do cidadão consumidor?

Onde ocorre a relação jurídica de consumo e qual relação entre a liberdade econômica do fornecedor e a liberdade psicológica e jurídica do consumidor?

Tais indagações envolvem vários fatores e para respondê-las é necessário entender, inicialmente, o comportamento do fornecedor para promover o consumismo, através da utilização da propaganda nos meios de comunicação que compromete a liberdade psicológica do consumidor, não tendo o CDC dispositivos que impeçam essa ação, como a seguir demonstrado.

3 História do consumo e do consumismo e indústria cultural. Contextualização da compra por impulso no lugar onde ocorre a relação jurídica de consumo

A reflexão deste artigo tem como objeto a dinâmica do consumismo, provocado pelo comportamento do fornecedor, que determina o que, quando e como produzir.

Resta agora, para entender o consumismo, determinar o lugar onde ocorre a relação jurídica de consumo e quando começou a ocorrer mencionado fenômeno, seu ambiente econômico e jurídico, visando entender suas diferentes causas e os comportamentos do fornecedor na sua liberdade econômica e do consumidor em sua liberdade psicológica.

O consumo como hoje conhecido, historicamente, remonta à Revolução Industrial, em que, numa economia capitalista, os donos dos meios de produção passaram a produzir mercadorias em grande quantidade, devido ao uso das máquinas antes inexistentes, e tinham que vendê-las aos consumidores. Tal movimento será chamado de Indústria Cultural, movimento que, baseado na propaganda, principalmente televisiva, estimulará o consumo no sistema capitalista.

O lugar em que ocorre esse consumismo é numa sociedade que adota o modo de produção capitalista, cuja Lei Maior, de

um lado, protege a atividade da livre iniciativa do fornecedor (art. 1º, IV e *caput* do art. 170), parte da relação jurídica de consumo que objetiva o lucro, na venda de suas mercadorias e, do outro, protege o consumidor através do CDC.

Logo, nesse ambiente econômico há conflito entre as partes da relação, pois o comportamento do fornecedor, no exercício de sua liberdade econômica, será maximizar seus lucros, estimulando as vendas dos seus produtos e serviços aos consumidores e interferindo em sua liberdade psicológica, pois estes deveriam APENAS consumir para satisfazer suas reais necessidades, mas sujeitam-se aos apelos publicitários do consumismo.

O consumismo, que ocorre no sistema capitalista, iniciou-se, segundo estudiosos, a partir de 1920 e após a Segunda Guerra Mundial com a criação da obsolescência programada, visando evitar o declínio da economia americana.

Logo, tem-se a seguinte dinâmica do sistema capitalista: de um lado, os produtores, que, exercendo atividade econômica, ofertavam um excedente de bens e serviços, e de outro, os consumidores, que não tinham necessidade desses bens.

O consumismo, como fenômeno de massa, foi um desdobramento dessa situação, em que as pessoas passaram a adquirir produtos no mercado, sem necessidade, pois havia uma produção excedente ofertada que deveria ser consumida. Os fornecedores, para promover o consumo das mercadorias produzidas, passaram a utilizar, entre outras, as seguintes estratégias:

- a) a obsolescência programada, visando ao descarte mais rápido dos produtos vendidos;
- b) a utilização da propaganda, como ferramenta para induzir o comportamento dos consumidores em adquirir produtos sem necessidade e produzir felicidade.

3.1 Da obsolescência programada

Em 1925, citada estratégia, por exemplo, foi utilizada pelos fabricantes de lâmpadas, que fizeram um acordo em Gênova para reduzir a vida útil desse produto, e tal prática continuou a ser utilizada após a Segunda Guerra Mundial, visando evitar o declínio da economia americana.

De acordo com Stevens (*apud* LEONARD, 2011, p. 174), a obsolescência programada consiste em “instigar no comprador o desejo de possuir algo um pouco mais novo, um pouco melhor e um pouco mais rápido que o necessário”.

Miragem (2013) conceitua a obsolescência programada como “redução artificial da durabilidade de produtos ou do ciclo de

vida de seus componentes, para que seja forçada a recompra prematura". Nessa lógica capitalista, pautada pelo consumismo, os valores da sociedade induzem ao consumo exacerbado, na chamada obsolescência programada, base de lucro das vendas dos fornecedores, que determinam, o que, como e onde produzir, visando manter o crescimento da economia.

Packard (1965, p. 24) leciona sobre esse consumo exacerbado e os novos métodos de venda, de interesse dos detentores dos meios de produção, para manter o crescimento da economia:

Não eram mais suficientes os métodos antiquados de venda, baseados na oferta de produtos para atender a uma necessidade evidente de maneira direta. [...] Eram necessárias estratégias que transformassem grande número de americanos em consumidores vorazes, esbanjadores, compulsivos – e estratégias que fornecessem produtos capazes de assegurar tal desperdício. Mesmo onde não estava envolvido desperdício, eram necessárias estratégias adicionais que induzissem o público a consumir sempre em níveis mais altos.

Criticando a obsolescência programada, vale ser transcrito o seguinte trecho de decisão do Superior Tribunal de Justiça, no Recurso Especial nº 984.106, julgado em 4 de outubro de 2012, da lavra do Ministro Luis Felipe Salomão. Nessa decisão, ao relatar que os produtores tornam os produtos menos duráveis de forma proposital para que o consumidor promova novas aquisições, determinou que o fornecedor, baseado no Código de Defesa do Consumidor, reparasse o dano/bem – no caso, um trator – com defeito apresentado fora do prazo de garantia:

6.2. Ressalte-se, também, que desde a década de 20 - e hoje, mais do que nunca, em razão de uma sociedade massificada e consumista -, tem-se falado em *obsolescência programada*, consistente na redução artificial da durabilidade de produtos ou do ciclo de vida de seus componentes, para que seja forçada a recompra prematura.

Como se faz evidente, em se tratando de bens duráveis, a demanda por determinado produto está visceralmente relacionada com a quantidade desse mesmo produto já presente no mercado, adquirida no passado. Com efeito, a maior durabilidade de um bem impõe ao produtor que aguarde mais tempo para que seja realizada nova venda ao consumidor, de modo que, a certo prazo, o número total de vendas deve cair na proporção inversa em que a durabilidade do produto aumenta.

Nessas circunstâncias, é até intuitivo imaginar que haverá grande estímulo para que o produtor eleja estratégias aptas a que os consumidores se antecipem na compra de um novo produto, sobretudo em um ambiente em que a eficiência mercadológica não é ideal, dada a imperfeita concorrência e o abuso do poder econômico, e é exatamente esse o cenário propício para a chamada *obsolescência programada* (a propósito, confira-se: CABRAL, Hildeliza Lacerda Tinoco Boechat; RODRIGUES, Maria Madalena de Oliveira. *A obsolescência programada na perspectiva da prática abusiva e a tutela do consumidor*. In: *Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor*. vol. 1. Porto Alegre: Magister (fev./mar. 2005 e vol 42, dez./jan. 2012).

3.2 Da propaganda

Se, por um lado, os fornecedores, donos dos meios de produção, passaram a utilizar a obsolescência programada para diminuir a vida útil dos produtos, por outro, passaram a utilizar a propaganda como estímulo à compra pelos consumidores, interferindo na liberdade psicológica das pessoas.

A questão da propaganda guarda intrínseca relação com o objeto deste trabalho, pois repercutirá na liberdade psicológica do indivíduo e, destarte, na compra, devido ao consumismo, como forma de preenchimento do vazio existencial, estimulado pelos meios de comunicação, que teve início, historicamente, com o desenvolvimento do capitalismo, o excesso de oferta de bens e a obsolescência programada e psicológica.

Na obsolescência psicológica, de acordo com Packard (1965, p. 174), caberá aos meios de comunicação, através da propaganda, instigar no comprador este desejo de possuir, interferindo em sua liberdade psicológica:

A dificuldade no emprego dessa segunda forma de criação da obsolescência como uma estratégia está em convencer o público de que o estilo é um importante elemento na desejabilidade do produto. Uma vez aceita essa premissa, é possível criar a obsolescência na mente simplesmente mudando-se para outro estilo. Às vezes, essa obsolescência de desejabilidade é chamada "obsolescência psicológica".

Bauman (2008, p. 64) pontua que, no nível psicológico, deverá haver uma eterna insatisfação dos consumidores, sob pena de desaquecimento da economia, pois, "sem a repetida frustração dos desejos, a demanda de consumo logo se esgotaria e a

economia voltada para o consumidor ficaria sem combustível". Ora, tal insatisfação deverá ser promovida pelos fornecedores dos produtos, que exercem atividade econômica, através da publicidade dos bens produzidos e ofertados aos consumidores, destinatários dessa propaganda.

3.2.1 Relação entre a propaganda e a compra por impulso

Para entender a compra por impulso é necessário entender a compra planejada como sendo aquela em que o consumidor já sabe o que vai comprar, pois está precisando daquele produto.

O contrário é exatamente a não planejada, por impulso, objeto deste trabalho, em que, devido ao estímulo da propaganda, o consumidor adquire um produto sem necessidade. O estudo sobre a compra por impulso é quando o cliente é influenciado pela propaganda, em especial, *merchandising, como técnica de apresentação de produto ou serviço*.

Blessa (2005, p. 7) conceitua *merchandising* como um "conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade".

A compra por impulso, portanto, é uma escolha rápida e não planejada, devido a um estímulo provocado no consumidor, no prazer da compra por desejo incontrolável, estudado pelo marketing, com forte apelo emocional e pouco controle do consumidor, pois associa um produto e/ou uma marca a um sentimento de amor, proteção da mãe e outros, por exemplo, de forma subliminar. No entanto, tais práticas, embora comprometam a liberdade psicológica do consumidor, não ferem o Código de Defesa do Consumidor, pois o que ocorre na propaganda é o despertar de um desejo, ou seja, marketing.

Logo, vê-se um comprometimento da liberdade psicológica do consumidor, pelo poder de persuasão que a propaganda desperta em sua mente, de um desejo e um incentivo ao consumo sem necessidade, ou seja, por impulso, e que o Código de Defesa do Consumidor não protege, havendo uma relação entre liberdade, propaganda e consumo, como a seguir demonstrado.

4 Relação entre liberdade, propaganda e consumo

O exercício da liberdade individual é um fenômeno próprio da sociedade moderna, que quebrou os valores tradicionais, em que as pessoas tinham comportamento predeterminado socialmente, num movimento iniciado com a Revolução Industrial e o desenvolvimento do capitalismo, conforme relatado acima.

Articulando a liberdade com o consumo, vê-se que ser livre é poder fazer escolhas sem a ideia de limitação, em que, segundo Berlin (1981): “sou tão mais livre e independente quanto menos empecilhos se colocam em meu caminho, de forma que se possa consumir bens e relações sem ou com poucos empecilhos”.

A propaganda sabe explorar esta relação entre a ideia de liberdade e o consumo de bens, pois, conforme visto, a obsolescência dos produtos é um estímulo a esta relação passageira com o que está sendo comprado/consumido, assim como uma forma de o homem, na modernidade, exteriorizar-se no mundo.

Logo, o consumo pode ser analisado em dois aspectos que se inter-relacionam: de um lado, o consumo pela perspectiva da economia capitalista e da ordem econômica, que se utiliza da publicidade que promove o consumismo e a compra de bens supérfluos, e de outro, do lado do consumidor, que deve ser protegido como parte fraca da relação de consumo.

4.1 Consumo pela perspectiva da economia - propaganda pelo fornecedor

Botton (2013, p. 83) assevera que há interesses dos fornecedores/empresários que atuam na iniciativa privada e visam ao LUCRO em provocar este impulso na compra dos seus produtos supérfluos, ao associá-los, na publicidade, como solução plausível para as necessidades no plano psicológico do consumidor (opinião vã), desvalorizando, assim, o que não pode ser comprado, como amizade, reflexão e liberdade:

Por que, então, somos tão fortemente atraídos por coisas caras, se elas não podem nos trazer alegrias extraordinárias? Por causa de um erro semelhante ao do enfermo acometido de uma crise de enxaqueca que faz uma perfuração no crânio; por que objetos caros podem parecer soluções plausíveis para necessidades que não compreendemos. Os objetos imitam, em uma dimensão material, aquilo que necessitamos no plano psicológico. Precisamos reorganizar nossa mente, mas somos seduzidos por prateleiras repletas de novidades.

Mas não somos os únicos culpados de nossos equívocos. Nosso débil entendimento de nossas necessidades é agravado pelo que Epicuro denominou de “opiniões vãs” daqueles que nos cercam, que não refletem a hierarquia natural de nossas necessidades, enfatizando o luxo e a riqueza, raramente a amiza-

de, a liberdade e a reflexão. A prevalência de uma opinião vã não é uma coincidência. Faz parte dos interesses do mundo dos negócios que essa hierarquia seja desvirtuada, para a promoção de uma visão material do bem e uma desvalorização do que não pode ser comprado.

A publicidade afeta o consumidor em sua liberdade psicológica, ao comprar por impulso produtos supérfluos, substituindo a satisfação das necessidades psicológicas por objetos (produtos e serviços) colocados no mercado para venda.

Os anunciantes dos produtos ou serviços são pessoas titulares de direitos fundamentais que atuam como agentes econômicos na livre-iniciativa, tutelada como princípio fundamental no inciso IV do artigo 1º e *caput* da Lei Maior. No artigo 170 da CF/88, como princípio da atividade econômica, a livre-iniciativa é também assegurada, juntamente com a livre concorrência e a defesa do consumidor.

Logo, como consequência desses direitos fundamentais, inclusive da liberdade de iniciativa econômica (livre-iniciativa) no oferecimento de bens e serviços à sociedade visando ao lucro, num clima de livre concorrência, a pessoa jurídica, como agente econômico, tem direito de comunicar-se com seus potenciais clientes/consumidores através do DIREITO DE FAZER PROPAGANDA, conceituada como, segundo Schewe e Smith (1982, p. 420), "a comunicação impessoal paga por um patrocinador e que usa a mídia de massa".

Conforme Grau (1988, p. 226), "a faculdade de conquista à clientela" é uma expressão da livre-iniciativa e válida prática comercial, através da propaganda do produto ou serviço, através dos meios de comunicação para pessoas indeterminadas, sendo um direito a informação e expressão.

Da liberdade da publicidade decorre a liberdade da iniciativa econômica e, dentro da ordem econômica própria do modo de produção capitalista, o anunciante de uma campanha publicitária/fornecedor visa ao LUCRO, como fundamento maior da livre-iniciativa, conforme as seguintes lições de Casado (1999, p. 20):

A liberdade da publicidade decorre da liberdade da iniciativa econômica, diretamente. A liberdade de criação e informação, descrita no art. 220, da Constituição Federal, são um meio de realização do objetivo maior da livre iniciativa, o lucro. O fornecedor, ao encomendar uma campanha publicitária, pensa nela como o meio de vender o seu produto e não como um simples veículo de informação.

No entanto, a campanha publicitária não divulga produtos de primeira necessidade, mas predominantemente os chamados supérfluos, mais caros, que são vendidos devido ao impulso provocado pelo anúncio, e não por necessidade do consumidor, criando assim desejos e formas de prazer em que objetos procuram preencher o vazio e a angústia existencial com um veículo, uma casa nova, roupas novas e caras.

Além da causa econômica acima exposta das forças do capitalismo, há também uma razão jurídica, própria do Estado Liberal, para a não intervenção do Estado na liberdade econômica do fornecedor, que interfere na liberdade psicológica do cidadão.

O Estado, através da Norma Jurídica, estabelece regras que ficam no mundo do dever ser, enunciando o inciso II do artigo 5º, o Princípio da Legalidade, da Constituição Federal que ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei.

Esse Princípio da Legalidade limita o poder do Estado e propicia ao cidadão fazer tudo, menos o que a Lei proíbe, sendo esta, em sentido amplo, a única fonte de obrigações das pessoas.

Logo, os conflitos e as lides decorrentes das relações em sociedade serão resolvidos sob o império da Lei, como tipo de norma de caráter geral e abstrato emanada da autoridade competente, que estabelece condutas desejadas, com possibilidade de sanção e imperatividade.

Dessa maneira, o direito, através desse Princípio da Legalidade, tem seu limite de atuação no comportamento do cidadão – neste caso, o consumidor. Afinal, se alguém somente é obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa em virtude de lei, numa clara autonomia da vontade individual, o que não está proibido é juridicamente permitido.

Sobre o império da lei, Bastos (2002) ensina que

o princípio da legalidade mais se aproxima de uma garantia constitucional do que de um direito individual, já que ele não tutela, especificamente, um bem da vida, mas assegura, ao particular, a prerrogativa de repelir as injunções que lhe sejam impostas por uma outra via que não seja a da lei.

Há de se ressaltar o campo da Licidade. No Direito Público, como o Tributário, o Penal, os limites são definidos pela lei, enquanto no Direito Privado são definidos pela licitude. Ou seja, tudo que não é ilícito é permitido. Não precisa estar autorizado por lei ou por norma jurídica, basta não estar vedado, assim se

define o campo da licitude, que está dentro do campo da legalidade mas o transcende, como um círculo menor (legalidade) dentro de um círculo maior (licitude).

Não se pode imaginar o Direito Civil ter que prever todos os atos e atitudes das relações jurídicas do campo civil. É totalmente impossível. Daí a importância do campo da licitude, uma liberdade dentro do que não é proibido.

Destarte, se qualquer ato que interfere na Liberdade, no caso jurídico da pessoa, somente ocorre após autorização da lei (ADI 2.075-MC, Rel. Min. Celso de Mello, DJ 27/06/03), o ordenamento jurídico também protegerá o consumidor da Publicidade através da mesma norma, via Código de Defesa do Consumidor.

No entanto, embora o Princípio da Legalidade assevere que somente a Lei interfere na Liberdade, o conteúdo deste comando legal obedece à ideologia libertária de que o Estado não deve se intrometer na maneira de viver e no bem-estar interior dos cidadãos e, no caso do objeto deste trabalho, na liberdade psicológica dos consumidores, conforme assevera Botton (2013, p. 55):

Uma suposição fundamental do pensamento político ocidental moderno é que devemos ser deixados em paz para viver como queremos, sem sermos importunados, sem temor de julgamento moral e sem estarmos sujeitos aos caprichos da autoridade. A liberdade tornou-se nossa virtude política suprema. Não se imagina que seja tarefa do Estado promover a maneira como devemos agir com o outro ou nos mandar a palestras sobre cavalheirismo e polidez. A política moderna, tanto à direita como à esquerda, é dominada por algo que podemos chamar de uma ideologia libertária. [...] Por esse raciocínio, o Estado não deveria nutrir aspirações de mexer com o bem-estar interior ou os modos exteriores de seus integrantes. As imperfeições dos cidadãos estão além de comentários ou críticas.

Logo, se por um lado o Estado com a ideologia libertária não se intromete no bem-estar interior ou nos modos exteriores dos cidadãos e na sua liberdade psicológica, por outro lado, a liberdade de expressão, outra garantia constitucional, coloca seus integrantes sujeitos a várias maneiras de como viver, sujeitando-os à propaganda comercial, de acordo com as lições de Botton (2013, p. 236):

Independentemente do que as democracias modernas possam dizer a si mesmas sobre seu compromisso com a

liberdade de expressão e com a diversidade de opiniões, os valores de uma sociedade corresponderão àquelas das organizações que podem pagar por anúncios de trinta segundos durante os telejornais noturnos.

Citada liberdade de expressão, própria do Estado Democrático de Direito e sua ideologia libertária de não intervenção na vida privada do cidadão/consumidor, assim como dos meios de comunicação que levam anúncios nos telejornais na forma de propaganda, nos termos das lições de Botton acima transcritas, encontra-se em vários artigos da Constituição Federal de 1988, destacando-se o art. 5º, IX, e vedação a qualquer censura no art. 220, § 2º.

Logo, conclui-se que, embora o Estado Liberal assegure que, pelo princípio da legalidade, não há intervenção na maneira de viver do consumidor/cidadão, a propaganda – garantida pela liberdade de expressão dos fornecedores –, parte da relação de consumo, interfere na liberdade psicológica dos consumidores.

Destarte, tem-se que, do ponto de vista econômico, a atividade do fornecedor na livre-iniciativa é garantida constitucionalmente e seu comportamento de estimular o consumismo do cidadão não encontra oposição. Igualmente, no nível político, em nome da Liberdade Jurídica, o Estado Liberal tem como princípio não interferir na maneira de viver do cidadão, e a Liberdade de Expressão garante a propaganda que estimula o consumismo, no caso em estudo, da compra, para substituir o vazio existencial.

Todavia, temos a levantar a seguinte questão: até que ponto o direito fundamental da livre-iniciativa e o direito de liberdade de expressão passam a deixar o cidadão à mercê da instigação ao consumismo, que atinge a sua *psique*, deixando de ser questão legal para se tornar questão econômica e psicológica, de aspecto doentio e que leva alguns a graves crises financeiras?

Ou seja, a propaganda, o estímulo ao consumo, a liberdade de expressão sem limites e a liberdade de mercado podem chegar ao ponto de se tornar um aspecto doentio. E nem a Constituição nem o CDC têm mecanismos de proteção ao consumidor para protegê-lo do estímulo ao consumo exagerado, ao consumismo, que pode estimular a economia, fazer crescer a indústria, o comércio, porém tem a questão psicológica que pode estar por trás disso, resultando em graves problemas de saúde.

Há previsão do direito de troca e do direito de arrependimento no comércio pela internet, que são mecanismos de defesa contra maus fornecedores e até contra compras por impulso, mas que não chegam a proteger o consumidor que é levado ao

consumismo, o que transcende a questão do direito e da economia, chegando ao nível de sua psique.

À luz das causas econômicas e políticas, fica demonstrado que, através da propaganda divulgada nos meios de comunicação como liberdade de expressão, o fornecedor estimula o consumidor a realizar o fato jurídico do consumo, sem necessidade e por impulso, para suprir um vazio existencial, mostrando as limitações do direito e, em especial, do Código de Defesa do Consumidor, que não tem dispositivos para regular essa publicidade do fornecedor, como a seguir exposto.

4.2 Consumo pela perspectiva do consumidor

4.2.1 Ausência de dispositivos no Código de Defesa do Consumidor para regular a publicidade do fornecedor

Estabelecida a relação entre liberdade, propaganda e consumo, assim como a análise sob o ângulo do fornecedor, passemos a uma reflexão sobre os limites do direito na proteção do homem consumidor no fenômeno chamado consumismo, próprio da sociedade capitalista.

Como dito alhures, o consumismo é uma exacerbação do consumo, cuja reflexão remete a várias abordagens interdisciplinares, em uma apreciação da questão psicológica, filosófica, assim como do estudo político e econômico para entender suas várias vertentes a que se propõe o presente artigo.

Visando proteger o consumidor, parte fraca da relação jurídica de consumo, o artigo 6º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor – relacionou os direitos básicos do consumidor, entre eles a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva (art. 6º, IV).

Observa-se que o inciso IV menciona a proteção contra as publicidades enganosa e abusiva, taxativamente proibidas, conceituadas no art. 37, §§ 1º e 2º, que não se subsumem no comportamento do consumidor em estudo, ou seja, a compra para suprir seu vazio existencial, estimulado pela propaganda, posto que a propaganda enganosa inclui informação parcial ou inteiramente falsa ou capaz de induzir em erro o consumidor e a abusiva induz o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança e se aproveita da deficiência de julgamento e experiência das pessoas, principalmente crianças.

Vê-se, portanto, que em momento algum citados dispositivos disciplinam, mesmo que de forma principiológica, a propaganda que interfere na liberdade psicológica do consumidor e

incita o consumismo, como aquisição de bens ou serviços de forma desregrada, que compromete a liberdade psicológica do cidadão, e essa é a questão em evidência.

Indefeso diante dessa maciça propaganda que serve ao poder econômico capitalista e interfere na liberdade psicológica, a liberdade de escolha do consumidor é entre uma marca e outra. Lasch (1990, p. 29) assevera que “a liberdade passa ser a liberdade de escolher entre a marca “x” e a marca “y”, entre amantes intercambiáveis, entre trabalhos intercambiáveis, entre vizinhos intercambiáveis”.

Insuflado e estimulado pelas promessas de uma felicidade material das propagandas elaboradas pelos fornecedores indicados no Código de Defesa do Consumidor, numa liberdade de expressão sem limites para essa situação, o consumidor, o “Homo consumens”, somente se considera aceito socialmente se consumir os produtos das empresas e marcas que aparecem nos meios de comunicação.

Hannah Arendt, de forma magnífica, resume a dinâmica desse consumismo, cuja origem remonta à obsolescência programada americana do desperdício, em que se tem que devorar móveis, carros, e não apenas usá-los, leia-se consumi-los, de acordo com o seguinte trecho:

Em nossa necessidade de substituir cada vez mais depressa as coisas mundanas que nos rodeiam, já não podemos nos dar ao luxo de usá-las, de respeitar e preservar sua inerente durabilidade; temos que consumir, devorar, por assim dizer, nossas casas, nossos móveis, nossos carros, como se estas fossem as “boas coisas” da natureza que se deteriorariam se não fossem logo trazidas para o ciclo infundável do mutabilismo do homem com a natureza (ARENDR, 1981, p. 138).

Destarte, conclui-se que, embora os dispositivos do Código de Defesa do Consumidor busquem defender o consumidor, parte fraca da relação, quando este adquire produtos e serviços para consumo, inexistem artigos que o defendam quando é consumista, ou seja, quando adquire objetos sem real necessidade, em decorrência do estímulo provocado pela propaganda feita pelo fornecedor, havendo uma contradição entre os princípios constitucionais elencados.

5 Consumo e princípios constitucionais contraditórios

Indaga-se, portanto: como conciliar, então, a atividade econômica feita pelos fornecedores com a proteção ao consumidor, inclusive da propaganda que lhe é destinada?

Afinal, de um lado, tem-se o comportamento do fornecedor, no sistema capitalista, garantido na CF/88, de estimular o consumismo; de outro, encontra-se o consumidor, submetido aos meios de comunicação para uma compra sem necessidade e também protegido pela Lei Maior. Há, portanto, princípios contraditórios que limitam a atuação do Direito e do Código de Defesa do Consumidor.

Sobre essas contradições apontadas na Lei Maior, assevera Horta (*apud* MORAES, 2008, p. 796) que a Constituição Federal encontra-se

impregnada de princípios e soluções contraditórias. Ora reflete um rumo do capitalismo liberal, consagrando os valores fundamentais desse sistema, ora avança no sentido de intervencionismo sistemático e do dirigismo planejador, com elementos socializadores.

Na sociedade atual, a combinação entre consumismo e propaganda interfere na liberdade psicológica do cidadão/consumidor e obedece à lógica do sistema capitalista do lucro e, pelos vistos, não encontra na liberdade de expressão os limites necessários. Os princípios e soluções contraditórios da Lei Maior apresentam-se como uma antinomia real (quando há um conflito real entre os princípios constitucionais) na proteção da livre-iniciativa, que procura maximizar lucros e estimular o consumismo de um lado e, contraditoriamente, protege o consumidor, parte fraca da relação jurídica.

Nesse caso, não há uma invalidação de um princípio frente a outro, ou cláusula excepcionando um deles. Segundo Alexy (1993, p. 92), "A solução da colisão consiste em que, levando em consideração as circunstâncias do caso, se estabelece entre os princípios uma relação de precedência condicionada".¹

Destarte, não há como harmonizar os interesses dos participantes das relações de consumo, nos termos do artigo 4º, III, do CDC, que dispõe sobre a Política Nacional de Relações de Consumo.

Essa contradição limita o Direito na defesa do homem consumidor, frente ao comportamento do fornecedor de maximizar vendas e lucros estimulando o consumismo, mas não cria freios a essa exacerbação, o que caracteriza omissão no próprio CDC.

¹ No original: "La solución de la colisión consiste más bien en que, teniendo en cuenta las circunstancias del caso, se establece entre los principios una relación de precedencia condicionada".

Portanto, a legislação não consegue atingir a questão psicológica do consumo, pois não faz parte do campo do Direito e do próprio Estado Liberal. A liberdade psicológica do consumidor, por seu lado, recebe a influência de diversas áreas do saber, tais como economia, direito, filosofia e psicologia, que justificam a interdisciplinaridade da abordagem.

Essa análise, então, precisa ser realizada à luz da Psicologia com o estudo da formação do desejo do consumidor, numa junção de ciências para estudar um caso típico que ocorre no nosso dia a dia, na nossa economia, no nosso direito e principalmente na área financeira das famílias, no tópico a seguir.

Afinal, a premissa desta análise interdisciplinar é a presença de uma situação cuja reflexão não comporta apenas o enquadramento de uma disciplina.

6 Relação entre liberdade de informação, propaganda e formação de desejo no consumidor. Interdisciplinaridade do Direito com a Psicologia

À luz das causas econômicas e políticas, foi demonstrado que, através da propaganda divulgada nos meios de comunicação, o fornecedor estimula o consumidor a realizar o fato jurídico do consumo, sem necessidade e por impulso, para suprir um vazio existencial, mostrando as limitações do direito e, em especial, do CDC.

A falta e desamparo, assim como a impossibilidade de ficar satisfeito, são condições humanas que foram problematizadas tanto pela filosofia quanto pela psicologia, sendo uma reflexão antiga sobre o desejo humano e seu vazio que a propaganda estimula a ser preenchido pela mercadoria a ser comprada.

Diante desse homem, atuará a publicidade na formação do seu desejo, tendo como porta de entrada, na presente hipótese, a marca de um produto ou serviço, definida pelo artigo 123, I da Lei 9.279, de 14 de maio de 1996.

A grande ilusão da publicidade é a promessa de que o objeto de consumo ofertado no mercado pelo anunciante preencherá a falta e o desamparo do sujeito, próprios da condição humana, ensejando o ato de consumo.

Assevera a psicanálise que o desejo é marcado pela falta de um objeto perdido no passado, no caso, é o feto dentro da mãe que se encontra em estado de completude, com alimentação, boa temperatura e nenhum meio aversivo.

Como seres angustiados e em desamparo, o desejo circulará em busca da completude perdida, e novo objeto será oferecido

pela publicidade para suprir um novo desejo, que provocará nova compra, assim sucessivamente, num processo de satisfação e insatisfação, pois, nessa dinâmica, o objeto adquirido ficou velho ou fora de moda, por exemplo, dentro do fenômeno da obsolescência psíquica e programada pelo capitalismo.

Frente ao homem incompleto, a publicidade surge, através dos anúncios, colocando determinada marca de produto ou serviço como objeto de desejo e completude de uma falta, como um talismã, um símbolo de status.

Dessa forma, tem-se uma relação entre marca, sujeito e consumo. A marca, na promoção do desejo, funciona como meio de publicidade, pois, ao serem atribuídos valores a esta, cria-se na pessoa, neste caso, no consumidor, uma identificação, causando-lhe desejos.

Há, portanto, uma relação entre a marca e a subjetividade do consumidor no capitalismo atual. Essa relação é regulada pelo direito ao tutelar a Ordem Econômica que objetiva a Livre Iniciativa (art. 5º, inciso XIII, art. 170, caput e art. 173, § 4º, da Constituição Federal e Lei nº 8.884/94) em mercado de Livre Concorrência (art. 5º, inc. XXIX, art. 170, inciso III e IV e Lei nº 9.279/96), sendo limitada a atuação dos sujeitos da relação jurídica consumerista pelos princípios da Defesa do Consumidor (art. 170, Constituição Federal, inciso V e Lei nº 8.078/90). Tanto assim que a marca é definida pela Lei 9.729/96, art. 123, I, como um símbolo que distingue produto ou serviço semelhantes ou idênticos.

Nesses termos, a marca de um produto ou serviço, ao distinguir, nos termos da Lei acima, um bem objeto da relação jurídica de consumo, propicia no nível psicológico a formação da subjetividade do consumidor e destarte sua identificação no ato de consumo com o bem adquirido que expressa valores e modos de viver.

Temos, assim, que a norma jurídica protege o consumidor, mas não consegue proteger o cidadão do consumismo, por mais que os princípios e regras sejam abrangentes, frente a uma ausência de limitação à liberdade de expressão da propaganda.

A Economia, por seu lado, atua de forma a incentivar a produção, o lucro, o emprego, o crescimento do mercado e, assim, o consumo, mas também não se atém ao consumismo, porque essa é uma abordagem filosófica, psicológica, de um problema que atinge milhões de pessoas em todo o mundo, porque, enquanto a Economia está atuando no macrossistema, a questão está na individualidade das pessoas, o que necessita de atenção e tratamento, sob risco de se tornar um problema crônico mundial.

Conclusão

Assim, há uma relação intrínseca entre a formação e o percurso do desejo na publicidade e os limites do Direito, em especial, do Código de Defesa do Consumidor no sistema capitalista, senão vejamos:

- a publicidade, através das marcas, reproduz valores e representações de interesse do capitalismo, ancorado pelo direito, que, na Constituição Federal, tutela a livre-iniciativa e a livre concorrência, limitadas pelo Código de Defesa do Consumidor;

- a propaganda influencia a subjetividade dos consumidores, via marcas que expressam valores e modos de viver que, através do processo de identificação, causam desejo de compra dos produtos e serviços dessas marcas, como forma de preenchimento de sua incompletude;

- na formação da subjetividade do consumidor no capitalismo, cuja ordem econômica é tutelada pelo Direito, o homem é submetido a uma mídia/publicidade que determina valores e formas de viver através de valores expressos em marcas de produtos e serviços.

Diante de sua incompletude e angustiado em seu desejo de reaver o objeto primitivo perdido, consumirá produtos que busquem preencher sua falta ao identificar-se com determinado bem objeto da relação jurídica, assumindo a imagem exposta na mídia daquele serviço ou produto.

Esse consumo é sintoma de um sofrimento psíquico, de um consumidor submetido a uma propaganda ilusória, que não foi protegido pelo Direito, pela Constituição ou pelo Código de Defesa do Consumidor, frente a uma ausência de limites da propaganda como liberdade de expressão.

A partir da compreensão do processo de consumo na livre-iniciativa, verifica-se que esse sofrimento psíquico e o consumismo, iniciado historicamente, como visto, após a Revolução Industrial, devido ao excedente de oferta, favorecerão o crescimento da economia, pelo aumento das vendas e do lucro das empresas, que são os fornecedores dentro da relação jurídica de consumo.

Logo, entre a proteção do consumidor e a proteção do fornecedor, como motor da economia, o Direito preferirá os agentes econômicos que movimentam o mercado, ou seja, o capitalista, que promove o lucro e o desenvolvimento econômico na sociedade, não sendo suficiente para proteger plenamente o consumidor diante da maciça propaganda a que é submetido pelos diversos meios de comunicação.

Referências

- ALEXY, Robert. **Teoría de los derechos fundamentales**. Traducción de Ernesto Garzón Valdés. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 1993.
- ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Trad. de Alberto Raposo. Rio de Janeiro: Forense, 1981.
- BASTOS, Celso Ribeiro. **Curso de direito constitucional**. São Paulo: Celso Bastos Editor, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BERLIN, Iasiah. Dois conceitos de liberdade. In: _____. **Quatro ensaios sobre a liberdade**. Brasília: Ed. UnB, 1981. p. 133-145.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- BOTTON, Alain. **Consolações da Filosofia**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco/Coleção L&PM Pocket, 2013.
- CASADO, Marcio Mello. **Princípios Gerais da Publicidade na Constituição Federal e no Código de Defesa do Consumidor**. 1999. Disponível em: <<http://www.ufsc.br/buscalegis>>. Acesso em: 10 maio 2014.
- GRAU, Eros Roberto. **A Ordem Econômica na Constituição de 1988**. 4. ed. São Paulo: Malheiros, 1988.
- GRINOVER, Ada Pellegrini. **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. São Paulo: Ed. Forense Universitária, 1990.
- LASCH, Christopher. **O Mínimo Eu – Sobrevivência psíquica em tempos difíceis**. Trad. de João Roberto Martins Filho e Ana Maria L. Ioratti. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- LEONARD, Annie. **A história das coisas: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- MIRAGEM, Bruno. Vício oculto, vida útil do produto e extensão da responsabilidade do fornecedor: comentários à decisão do REsp 984.106/SC, do STJ. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 85, p. 325-326, jan. 2013.
- MORAES, Alexandre de. **Direito constitucional**. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor: direito material (arts. 1º a 54)**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- PACKARD, Vance. **A estratégia do desperdício**. São Paulo: Ibrasa, 1965.

REALE, Miguel. **Lições preliminares de direito**. 27. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

SCHEWE, Charles D.; SMITH, Reuben M. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**. Trad. Auriphebo Berrance Simões. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.

SEVERINO, Antônio Joaquim. O conhecimento pedagógico e a interdisciplinaridade: o saber como institucionalização da prática. In: FAZENDA, IVANI C. ARANTES (org.), **Didática e Interdisciplinaridade**. 13. ed. Campinas: Papirus, 2008, p. 31-44.

SILVA, De Plácido e. **Vocabulário jurídico**. 28. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2010.