

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E A ÉTICA CONSUMISTA: UMA ABORDAGEM FILOSÓFICA

CONSUMER PROTECTION CODE AND CONSUMERIST ETHICS: A PHILOSOPHICAL APPROACH

Geraldo Luiz F. da Silva¹

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo fazer uma reflexão sobre o Código de Defesa do Consumidor Brasileiro e a ética consumista adotando uma visão crítica filosófica nas relações de consumo abordando a esfera legal das relações e a inserção da ideologia consumista na sociedade e na própria lei de consumo. Numa sociedade de consumo nada mais adequado do que codificar as relações para aparentar a democratização do direito, uma vez que a presença do estado acaba denotando uma atuação ativa para dirimir conflitos na ordem econômica. Porém essas relações não preveem consequências para as gerações futuras. E este é a convergência da análise filosófica utilizada como método de reflexão neste pequeno ensaio reflexivo.

Palavras-chave: Ética. Código de Defesa do Consumidor. Consumidor.

ABSTRACT

This article aims to reflect on the Brazilian Consumer Protection Code and consumerist ethics, adopting a critical philosophical view on consumer relations, addressing the legal sphere of relations and the insertion of consumerist ideology in society and in consumer law itself. In a consumer society, nothing is more appropriate than codifying relationships to appear to be the democratization of law, since the presence of the state ends up denoting active action to resolve conflicts in the economic order. However, these relationships do not predict consequences for future generations. And this is the convergence of the philosophical analysis used as a method of reflection in this short reflective essay.

Keywords: Ethics. Consumer Protection Code. Consumer.

¹ Graduado em Direito na Universidade Federal de Rondônia, Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Federal da Paraíba; Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal da Paraíba; Professor Adjunto II do Departamento de Administração de Empresas na Universidade Federal de Rondônia, Campus de Cacoal.

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do capitalismo tornou a economia de massa um dos mais vantajosos protocolos de produção para as organizações empresariais. Elas, nesse modelo, conseguem produzir produtos em larga escala possibilitando a diminuição dos custos fixos de produção e as despesas administrativas ficam relativamente mais baratas.

Porém esse modelo de produção em larga escala enfraquece a precisão na fabricação dos produtos, seja na qualidade, nos defeitos e vícios apresentados durante o uso. De acordo com a doutrina, para evitar que a empresa fizesse um contrato para cada consumidor, foi necessário estabelecer o Estatuto do consumo como regra que normatiza as relações de consumo, mesmo para aqueles produtos que tenham contratos escritos. No estado democrático de direito, o capitalismo deve, também, ser o mais democrático em gênero e número.

Ultimamente as relações de consumo estão cada vez mais complexas e a presença do Estado como protetor da parte mais fraca se encaixa perfeitamente na idéia de que o consumidor é o dono da democracia de consumo. Um consumidor que desacredita na relação empresa consumidor pode também desacreditar na ideologia capitalista de acesso intensivo aos bens materiais.

Cabe observar que a relação capital e trabalho no Brasil chegou em alguns momentos ficar bem estremecidas, por isso que de forma ideológica o Estado Democrático de Consumo se encaixa perfeitamente na ideia do Estado Democrático de Direito onde o exercício se intensifica primeiro no escopo econômico.

Assim, pode-se dizer que o Estado para aperfeiçoar mais ainda a atuação das relações de consumo teve que criar o Estado Democrático de Direito ao Consumo. Isto é o reconhecimento pelo Estado que a relação de consumerista é um bem jurídico e, portanto, necessário à sua tutela, pois está intimamente ligado a ampliação do mercado do consumo ao exercício pleno da cidadania, e, conseqüentemente satisfação social. Ou seja, é a institucionalização das garantias pelo estado de uma paz aparente de uma relação de consumo.

2. A PRESENÇA DO ESTADO NO MERCADO DE CONSUMO

A presença do estado na economia vem de acordo com o pensamento capitalista de dar em todas as dimensões as possibilidades de tudo virar mercadoria e serviços. A harmonização entre as relações de consumo vem favorável a um estado que promove o desenvolvimento e as desigualdades sociais, princípios estes que estão na Constituição brasileira. Todos são iguais perante a lei, mas realmente a falta de acesso aos bens materiais torna o princípio da igualdade na esfera legal bem distante da ordem material. Dessa forma, nada mais justo do que o próprio estado promover o acesso a economia de mercado. Estimulando o incentivo a industrialização e a servilização das normas como forma de adequar e harmonizar a ideologia do consumo.

O princípio do acesso à justiça está presente na aceção formal e material na Constituição brasileira. O inciso XXXV do art. 5º diz que a lei não exclua da apreciação do Poder Judiciário lesão ou ameaça ao direito. Este princípio em sua conformação legal destaca os fundamentos do Estado Democrático de Direito. Embora as relações de consumo sejam reguladas desde o ano de 1990, a própria Constituição Federal já previa no ADCT – “Art. 48: **O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor**” (*grifou*). A Emenda Constitucional nº 45/2004 fixou no ordenamento jurídico o princípio da duração razoável do processo. Forma esta que tem o cunho de aperfeiçoar cada vez mais o acesso a justiça e preconizar mais eficiência e celeridade nos processos, o que é extremamente salutar na resolução de conflitos na esfera consumerista. A proteção do consumidor é aperfeiçoada com a intervenção da lei que permite o estado tutelar as relações de consumo e criar mecanismos mais sofisticados para que os elementos destacados na lei sejam de fato e materialmente respeitados.

Contudo, a realidade, ainda, está distante de uma democratização das relações de consumo. O desrespeito aos consumidores está embutido nos preços exorbitantes dos produtos, no custo tributário e por fim em serviços que são cobrados desrespeitosamente pelo cidadão. O aumento do consumo interessa primariamente ao estado pois a carga tributária chega próximo de 45% e só para se ter uma ideia 35% de ICMS é cobrado em todas as ligações telefônicas, o que de alguma forma o Estado é o maior beneficiado, pois se o consumo aumenta; a sua arrecadação também. É como se Estado lucrasse, uma vez que nem todas as empresas tem uma margem de lucro tão significativo quanto o percentual dos impostos que estão embutidos nos preços.

Cherman e Tomei, 2005 coloca que os Códigos são formas de mediar os conflitos de

interesses entre diversos grupos. Na sociedade capitalista existe os grupos que detêm o capital e aqueles que pelo trabalho sobrevivem daqueles. Os códigos harmonizam as relações de consumo que por sua vez influencia nas interações de capitais. Ou seja, o consumo de um produto tem influência em um conjunto de empresas que realizam as etapas antecedentes a produção final do produto. A codificação no ordenamento jurídico das relações de consumo não deixa de ser também uma codificação no âmbito nas relações de capitais. Porque a maioria das decisões na ordem de consumo de alguma forma tem impacto direta ou indiretamente na maneira de produção, um exemplo disso é o recall.

Para se entender o comportamento ético consumista é necessário analisar a concepção social dos elementos pedagógicos do consumo.

3. A PEDAGOGIA DO CONSUMO

A origem da palavra “ética” vem do grego *ethos*, que significa costumes, e da palavra “moral” vem do latim *mores*, que também significa costumes (CAMARGO, 2011, p.22). De acordo com Camargo a ética e a Moral pelas origens são sinônimas e disso decorre que o aprendizado relacionado aos costumes predomina nas relações de consumo. Embora haja diferença no Ethos em relação ao Mores, verifica-se que este se dá internamente e aquele se apresenta na ordem externa das ações. Logo, se a conduta e o hábito do consumo for um bem de ordem consuetudinário esses elementos sendo regularmente repetidos na sociedade se inserem pedagogicamente na ordem moral do indivíduo. Quando o indivíduo está consumindo ele está culturalmente investindo numa ideologia do capital de consumir mesmo sem necessidade, uma vez que o hábito-costume se estabelece também na moral do indivíduo conduzindo-o a uma ética consumista de natureza, muitas vezes, incontrolável e angustiosa na busca de produtos cada vez mais fora do círculo das necessidades.

Como afirma Camargo (2011, p.35), “As virtudes éticas são disposições estáveis para agir bem; a aquisição delas exige uma ascese ou prática constante através do exercício”. Por trás das relações de consumo está a grande chave do desenvolvimento do capitalista sempre expandir as necessidades dos consumidores e ampliar os seus desejos de forma a torná-los ilimitados e determináveis nas relações de consumo. A prática constante de consumo leva a essa ideia de exposição da conduta do indivíduo a influência das propagandas e publicidades que na maioria das vezes tem componentes persuasivos

intencionais. Por exemplo, o indivíduo tem três celulares de marcas diferentes e tem três linhas de operadoras diferentes, a síntese anterior de mercado era que o sujeito de consumo não era visto como consumidor de múltiplos produtos para a mesma necessidade, o que torna hoje sem dúvida o indivíduo em um multiconsumerista. Ao invés da empresa buscar um novo cliente ele torna aquele um multiconsumidor, utilizando o poder da publicidade e propaganda para a conformidade de grupo.

Assim, Sung e da Silva, (2011, p.12) afirmam que:

Geralmente seguimos as normas da sociedade ou do nosso grupo social, e, assim, nos sentimos dentro da normalidade. E isso nos dá a segurança e o alívio de não termos que nos responsabilizar por alguma atitude ou ações diferentes das tomadas por alguma atitude ou ações diferentes das tomadas por outros.

Então é lógico que na ótica de consumo caracteriza um padrão normal dentro da sociedade e essa multiplicidade mercadológica, a cada dia, se torna um fenômeno social normal, o que o direito e seu Código de consumo estabiliza no campo da harmonização social. Nada melhor do que as relações sociais serem harmônicas, mesmo que essa harmonia se intensifique na ordem consumerista e não ordem da justiça social. Porque a harmonização na esfera consumista ela é mais fácil de ser implementada porque se aproveita de toda uma cadeia de produção eficiente e, que é capaz de atender mais rápido às adaptações dos conteúdos conflituosos no âmbito do consumo. Torna-se assim uma forma democrática de utilização dos meios de produção e do capital para criar justiça no estado democrático de direito. O que torna uma conjunção perfeita entre o Estado e o capital. O primeiro auxilia no aumento e na ampliação do mercado consumidor e o outro aparentemente se sujeita as demandas estatais de igualdade e fraternidade nas relações de consumo.

QUADRO 1: IDEOLOGIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

IDEOLOGIA DO CDC	UNIVERSALIZAÇÃO DO CONSUMO (Art. 4º, II, b) DEFESA DA ÉTICA CONSUMISTA (Art. 4º, II) PROTEÇÃO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO (Art. 4º, II, d) EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO (Art. 4º, IV) JUSTIÇA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO (Art. 4º, III)
------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Pesquisa do autor

A ética tem extrema importância na vida pessoal de todos os indivíduos, pois regula as suas ações e atitudes com relação ao próximo, e mantém um nível de paz e harmonia social. Os regramentos éticos direcionam como os indivíduos devem se comportar em sua

convivência. E, também o diz de forma subliminar que suas relações devem ser semelhantes na ordem consumista como forma de identificação de grupo e aceitação social. Diversos grupos sociais dispõem de regras que convergem para a conduta consumista e esta conduta os identifica perante a sociedade. Enquanto todas essas relações sejam classificadas como primordial, a sociedade não percebe e nem discute os impactos ambientais que tem essa cultura consumista. As organizações empresariais e o Estado ainda não acreditam (ou não tem interesse) neste momento, na dimensão da globalização dos mercados, moldes atuais de consumo mais consciente e mais responsáveis por todos.

No entanto o próprio Art. 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor acende uma luz de alerta quando diz que:

É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994) IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;[...].

Isto significa dizer que o próprio CDC reconhece que o consumidor pode ser fragilizado nas relações de consumo por ser explorado suas fraquezas ou ignorância. Embora seja uma previsão legal do estatuto consumerista, o estado não pode fazer muita coisa em razão desse conteúdo estar na esfera psicológica.

QUADRO 2: Ondas de consumerismo.

PERÍODO TEMA / CRITÉRIO	PRIMEIRA ONDA Características
Consumidores Cooperativos Critério adicional: poder e força do consumidor	- A classe trabalhadora reage contra os preços excessivos e a má qualidade dos bens de consumo, em particular, dos alimentos (origina-se na Inglaterra). - Ainda no século XIX inicia-se a onda de cooperativas e sociedades de auxílio mútuo (<i>Co-op Movements</i>). - Teórico: Percy Redfern (1920).
Melhor valor para o dinheiro Critério adicional: "Best buy"	SEGUNDA ONDA Características - Esta fase tem início ainda no século XIX, questionando os altos preços e baixa qualidade dos gêneros alimentícios (Estados Unidos). - caracteriza-se, principalmente, pelo surgimento das primeiras organizações e movimentos de consumidores nos Estados Unidos: <i>Consumers League</i> (1891); <i>National Consumers League</i> (1898); <i>Consumers Research Inc</i> (1928). - A ênfase teórica buscava demonstrar que os consumidores unidos teriam maior possibilidade de sucesso.
Naderismo Critério adicional: cidadania do consumidor	TERCEIRA ONDA Características - Relacionada com o ativismo de Ralph Nader, jurista e militante norte-americano, que ficou conhecido no país com o bordão " <i>to be citizen, not just consumers</i> ", e também pelas sucessivas candidaturas independentes à Presidência dos EUA, sendo a mais recente em 2008. - O naderismo assume que o consumidor é relativamente vulnerável frente às grandes corporações. - As organizações de consumidores devem buscar um uso ótimo dos meios de comunicação.
Consumidores alternativos Critério adicional: o meio ambiente	QUARTA ONDA Características - na prática é nessa quarta onda, que se desenvolve a partir dos anos 80, que o tema do direito do consumidor ganha força no âmbito internacional; - há também a abertura do espaço para os temas do meio ambiente, consumo verde e do consumo ético; - o movimento mais influente foi, e tem sido, o do consumerismo verde; - estes movimentos assumem a tarefa de alertar e conscientizar acerca da necessidade do não comprometimento dos recursos disponíveis para as gerações futuras.

Fonte: Santos (2009, p.57)

Santos em sua dissertação de mestrado elenca as quatro ondas consumeristas de acordo com os autores Lang & Gabriel 2006 publicado no artigo “A Brief History of Consumer Activism”.

Nesse estudo mostra que o fator ideológico na terceira onda de cidadania do consumidor e na quarta onda como consumidores alternativos tem elementos antipedagógicos do consumo que alertam o consumidor dos impactos ambientais para as gerações futuras em relação aos recursos disponíveis. Entretanto, o afã do consumo e a mídia tem um apelo mais forte na vontade do consumidor, levando os cidadãos ao consumo incontroláveis de bens e serviços.

4. METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica do Código de Defesa de Consumidor e a doutrina relacionada às relações de consumo fundamentada numa ética utilitarista e na evolução do consumo, utilizando uma visão sociológica do mundo consumerista.

A abordagem adotada foi a crítica filosófica baseada nos fatores conceituais do próprio Código de Defesa do Consumidor e na doutrina ideológica da lei. De acordo com SANTOS (2012, p.10), temos que:

No sentido mais amplo, a filosofia é uma tentativa do espírito humano de chegar a uma concepção do universo, mediante a autorreflexão sobre suas funções valorativas, teóricas e práticas. Como reflexão sobre a conduta teórica, a Filosofia é teoria da ciência. Está, por sua vez, dividida em formal, que é a lógica, e material, que é a teoria do conhecimento. Enquanto a lógica investiga os princípios formais do conhecimento, ou seja, as formas e as leis mais gerais do pensamento humano, a teoria do conhecimento dirige-se aos aspectos materiais mais gerais do conhecimento científico.

Desta afirmação se destaca que a filosofia se dirige aos aspectos mais gerais do conhecimento científico, tornando este método um ponto de partida para as mais diversas incursões em quaisquer áreas do conhecimento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo não tem o intuito de proclamar as relações de consumo algo pernicioso ou enfatizar de forma pejorativa a nocividade da manutenção do Estado com o financiamento dos seus gastos com arrecadação de tributos que incidem nas relações de consumo. O objetivo é refletir sobre as questões implícitas nestas relações que são fundamentados pelo uma ideologia de consumo e uma intervenção estatal adequada para a sobrevivência de um modelo que precisa ser aperfeiçoado no nível de sustentabilidade e justiça.

A sustentabilidade das relações de consumo vai ser um grande empecilho para o desenvolvimento do capitalismo nos moldes que está atualmente. Os desequilíbrios ambientais começam a influir significativamente na visão consumista. As mudanças climáticas podem levar a um crash imprevisível na oferta de produtos alimentícios numa escala global e esse modelo de desenvolvimento e globalização de mercados acelerou de forma significativa a necessidade de mudança nas relações de consumo. Talvez uma nova ordem mundial no sentido de atenuar o impacto das mudanças climáticas pode implicar mudança nos ordenamentos jurídicos de todos os países. As relações de consumo e suas normatizações são de um modelo arcaico de exploração intensiva dos recursos naturais que leva a uma sociedade de consumo irresponsável com o futuro das próximas gerações.

Os recursos naturais consumidos hoje são os recursos naturais que poderiam ser utilizados pelas gerações vindouras. E que direito nós temos de tirar das próximas gerações a opção de escolha? E, essa reflexão neste lapso de tempo tem o prisma no arcabouço do Código do Consumidor e das relações de consumo tutelada pelo Estado, que tem significativa influência nas ponderações supramencionadas.

A evolução do consumo numa escala global acelerou processos de produção em massa, possibilitando a criação de infinitos produtos para as necessidades mais fúteis de consumir. Essa irresponsabilidade de exploração máxima dos recursos naturais não pode ser deixada de lado pela ciência. No direito cabe uma reflexão crítica de como as normas modernas de consumo acentuam ainda mais o problema do consumo exarcebado.

Cabe aos cidadãos a iniciativa e a reflexão da escolha de um caminho de meio termo onde a sociedade possa discutir os problemas e os impactos do consumo na esfera ambiental. Sem uma discussão com a sociedade não compartilharemos de forma democrática às responsabilidades de cada indivíduo nestas relações de consumo. Este pode ser um caminho dialético e alternativo para resolução desses problemas.

5. REFERÊNCIAS

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

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm.

CAMARGO, Marculino. **Fundamentos de ética geral e profissional**. 10 ed. Petrópolis, 2011.

CHERMAN, Andréa; TOMEI, Patrícia Amélia. **Códigos de Ética Corporativa e a Tomada de Decisão Ética: Instrumentos de gestão e orientação de valores organizacionais? RAC**, v.9, n.3, p. 99-120, jul./set. 2005.

DURANT, Will. **A história da filosofia**. Coleção os pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 2000.

ETHOS. **Formulação e Implantação de Código de Ética em Empresas – reflexões e sugestões**. São Paulo, ago. 2000.

LEISINGER, Klaus M.; SCHMITT, Karin. **Ética empresarial: responsabilidade global e gerenciamento moderno**. 2º Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

MOREIRA, Joaquim M. **A Ética Empresarial no Brasil**. 1ºed. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

MARTINS, Ives Gandra. **Ética no Direito e Na Economia**. São Paulo: Thomson Learning, 1999.

MATTAR, João. **Filosofia e ética na administração**. São Paulo: Saraiva, 2004.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2013.

SUNG, Jung Mo; SILVA, Josué Cândido. **Conversando sobre ética e sociedade**. Petrópolis: Editora Vozes, 1995.

SANTOS, Djalma Eudes dos. **O fenômeno consumerista e os movimentos sociais no Brasil**. Dissertação (Mestrado em sociologia) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais: p.122. 2009.

SANTOS, João A.; FILHO, Domingos P. **METODOLOGIA CIENTÍFICA**. Cengage Learning Brasil, 2012. E-book. ISBN 9788522112661. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522112661/>. Acesso em: 03 out. 2023.

TEIXEIRA, Nelson Gomes. **A Ética no Mundo da Empresa**. 1ªed. São Paulo: Thomson Learning, 1998.

WALD, Arnold et al. **Ética no direito e na economia**. Ives Gandra Martins (Coord.) São Paulo: Pioneira, 1999.