



## A SOCIEDADE DE CONSUMO E A VULNERABILIDADE DOS CONSUMIDORES

Israel Rocha Alves<sup>1</sup>

Sandro Soratto Ortolan<sup>2</sup>

**RESUMO:** Esta pesquisa tem por objetivo analisar a sociedade de consumo e a fragilização dos consumidores, tornando-os vulneráveis e em alguns grupos hipervulneráveis. Sua relevância parte se dá em razão da análise da sociedade de consumo, seu reflexo em consumismo e os instrumentos sociais legais para proteger os consumidores. Utiliza-se o método de abordagem dedutivo, método de procedimento histórico e a técnica de pesquisa bibliográfica. Ao final, conclui-se que a revolução consumista e a sociedade de consumo, desencadeou a necessidade de proteger o consumidor diante das práticas da sociedade consumerista, reconhecendo sua vulnerabilidade e para determinados grupos considerados hipervulneráveis uma maior proteção.

**Palavras-chave:** Consumismo. Consumidor. Vulnerabilidade. Hipervulnerabilidade.

**ABSTRACT:** This search has no consommunication, and the fragment of consumer resources, making them vulnerable in some hypervulnerable groups. This research is a consumer organization, reflection and consummation to protect consumers. Use of the deductive approach method, historical control method and a bibliographic search technique. In the end, it is concluded that a consummate society and a consumer society, unleashes the untying of power in the face of the practices of the consumer society, recognizing their vulnerability and the main objectives of greater protection to them.

**Keywords:** Consumerism. Consumer Vulnerability Hypervulnerability.

### 1. Introdução

Com a sociedade de consumo, ditando padrões alimentares e comportamentais desde o início da produção em massa e conseqüentemente das grandes marcas visando o lucro, o consumidor tornou-se refém das grandes

<sup>1</sup> Especialista em direito do consumidor, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Direito (PPGD) da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC), integrante do Núcleo de Pesquisas em Direitos Humanos e Cidadania (NUPEC). E-mail: rochajuridico@yahoo.com.

<sup>2</sup> Bacharel em direito pela Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC). E-mail: sandrosoratto95@hotmail.com



empresas fornecedoras, necessitando uma proteção maior, além de ferramentas para buscar igualar a relação com os fornecedores.

Neste sentido inicialmente será analisado as relações de consumo e a sociedade consumista, demonstrando os efeitos do consumismo contemporâneo perante a sociedade de consumidores e a cultura do consumo causam perante os indivíduos, diante disto, seus reflexos.

Em seguida será examinado o reconhecimento do consumidor como vulnerável na sociedade de consumo, e também os chamados de hipervulneráveis, grupos especiais de consumidor, consequência do consumismo contemporâneo.

Neste sentido, o presente estudo busca aferir a partir da percepção dos perigos da sociedade de consumidores e a cultura do consumo, sua consequência e efeito imediato na fragilização dos consumidores, dispendendo a necessidade de proteger o membro mais frágil na relação de consumo.

## **2. A sociedade de consumo e o consumismo contemporâneo**

### **2.1 A revolução consumista**

Com a evolução da tecnologia industrial, surgiram novas maneiras de produzir e de consumir, fazendo com que cada vez mais tenha-se produtos diversos nas prateleiras e opções para os consumidores. Essas evoluções modificaram a maneira de produzir e consumir, e com isso houve uma forte modificação na sociedade contemporânea e na maneira com que os indivíduos se relacionam.

Há divergência quando se debate a origem da sociedade de consumo. Enquanto muitos entendem que a Revolução Industrial é o marco inicial do início do consumismo contemporâneo, outros afirmam que houve a Revolução do Consumo e Comercial que ocorreu antes do século XIX (BARBOSA, 2004, p.14-15). Adepto da primeira corrente, Bauman (2008), afirma que com o avanço da produção industrial, surgiu a chamada revolução consumista. Com ela, o consumo se tornou o consumismo, ou seja, a vida passou a ser pautada pelas emoções e sentimentos advindos do ato de consumir (p. 38-39).

Existe um pensamento que afirma que as pessoas nascem pré-dispostas a consumir, e de que não foram os avanços tecnológicos de produção advindos da



Revolução Industrial que as transformaram em consumistas. Esta corrente entende que a evolução do maquinário de produção, apenas aconteceu após a constatação de que existiam consumidores dispostos a comprar a quantidade de produtos que seria produzido após a modernização (BARBOSA, 2004, p.16).

Com a expansão do ocidente para o oriente no século XVI, ocorreram inúmeras mudanças na maneira de consumir. Surgiram os consumos individual, que substituiu o familiar pautado nas necessidades básicas cotidianas; e o de moda, que superou o consumo de pátina. Juntamente com as alterações na maneira de comprar, surgiu no século XIX uma sociedade de consumo mais parecida com a que vemos hoje. Aprimoramento no marketing, vitrines, gigantes lojas de departamentos, ou seja, com o crescente poderio econômico de uma sociedade que ansiava pelo consumo supérfluo, surgiu a demanda (BARBOSA, 2004, p. 19 - 27).

Após o surgimento da revolução consumista, a relação de consumo foi modificada, tal relação não é mais pautada apenas na funcionalidade do objeto adquirido. Há uma espécie de fantasia por trás, em como o consumidor entende aquele objeto e como uma compra irá modificar sua vida e suas relações com a sociedade, houve também uma mudança na maneira com que os consumidores enxergam certos bens. Ao invés de consumir conforme a necessidade de utilização de certo objeto, compra-se uma mercadoria baseado no que o objeto passa a significar para quem consome, significado esse imposto pela mídia e pelos padrões da sociedade (BAUDRILLARD, 1995, p. 11 - 61).

Apesar das divergências de quando e como iniciou-se a sociedade contemporânea de consumo, bem como o desconhecido marco inicial para que essa era se iniciasse, os efeitos imediatos que essa nova forma de enxergar as relações de consumo são quase que um consenso.

## 2.2 Os efeitos do consumismo na sociedade contemporânea

O entendimento é que as mudanças sociais e tecnológicas alteraram a maneira de se viver, vender e adquirir, isso fez com que a sociedade mudasse seus comportamentos de maneira considerável, assim houve um rompimento entre a posição social e o estilo de vida. Com a sociedade contemporânea individualista e de mercado, veio a liberdade de consumo e de estilo de vida. Se antes,







atual se busca sempre o novo, a busca pelo contemporâneo, pelo presente. Com essa mudança no consumo, altera a velocidade com que um produto fica no mercado e a velocidade com que o consumidor adquire um novo produto para que o “velho” seja substituído (2004, p. 25-26). São inúmeras as maneiras e formas disponíveis para que as empresas imponham um estilo de vida e de comportamento perante a sociedade consumidora. O que faz com que o marketing e a publicidade se tornem instrumentos poderosíssimos para guiar os indivíduos durante sua vida como consumidores de produtos.

Esses produtos nunca são simplesmente colocados no mercado sem que haja uma forte estratégia por trás, eles não estão sozinhos. Existem significados por trás de cada bem colocado à venda, e esses objetos se relacionam com o momento atual da sociedade e com outras mercadorias que se fazem presente na cultura de consumo (BAUDRILLARD, 2008, p. 26).

A sociedade capitalista movida em relação ao consumo acaba por reger quase que todas as ações dos consumidores. Eis que ela mostrará quais os passos deverão ser tomados para ter a vida correta, dentro dos padrões e para que assim se alcance a felicidade plena e segura que todos supostamente almejam (BAUMAN, 2008, p.120).

A cultura consumista nos força a tentarmos ser maiores e melhores do que somos a todo tempo. A todo o momento buscando as novidades, novas tendências para seguirmos e pertencermos ao maior e melhor grupo, deixando sempre de lado o “velho” e procurando o mais novo objeto que enfim nos trará a satisfação desejada. Essas relações de consumos não são inofensivas à sociedade. Com elas, os indivíduos passam a demandar mais tempo em busca de dinheiro para consumir objetos que acreditam que o farão felizes, e com isso perdem a empatia ao próximo. Deixam de ter tempo para relações humanas, transformando gestos de amor e compaixão em objetos e presentes (BAUMAN, 2008, p. 129 - 153).

Bauman cita a chamada Síndrome Consumista, que para o autor tem como efeito a busca do novo e a negação a velho. Uma corrida incessante por novas emoções e realizações em meio ao consumo desenfreado de novos produtos. Ele afirma:

Na hierarquia herdada de valores reconhecidos, a síndrome consumista degradou a duração e elevou a efemeridade. Ela ergue o valor da novidade





efeitos práticos que as mudanças que rodeiam o consumismo causaram no mundo contemporâneo.

### **3. Criação e evolução da proteção consumerista:**

#### **3.1 O consumidor como membro mais frágil dentro da sociedade consumista:**

A revolução industrial ficou marcada pela divisão de tarefas entre os trabalhadores, o que fez a mão de obra ficar mais barata, e, com isso, a produção maior de produtos para serem comercializados. Aliado ao forte crescimento econômico das indústrias e dos fornecedores, surgiram também novas maneiras de vender a grande quantidade de produtos que estavam sendo produzidos. Assim, a publicidade começou a ser aperfeiçoada para ser um forte membro dos fornecedores, e com esse aperfeiçoamento, passou ela a ter uma grande influência comportamental em relação aos consumidores, resultando na sociedade de consumo (SIDOU, 1977, p. 5).

Ao passar dos anos, principalmente em decorrência do aumento da tecnologia nos meios de produção, o consumidor passou a ser cada vez mais bombardeado pelos fornecedores. As indústrias passaram a produzir mais, ter maior poder econômico, e o consumidor se tornou refém nessa relação, muitas vezes tendo sua integridade física e psicológica colocada em risco (AMARANTE, 1998, 15-16).

Percebe-se que a tecnologia de produção e as novas formas de anúncio e venda por parte dos fornecedores fez com que a relação com os consumidores ficasse cada vez desigual. Motivo por qual começaram a serem desenvolvidas maneiras de buscar mais igualdade e harmonia na relação de consumo, concomitante ao forte crescimento econômico das indústrias e dos fornecedores, cresceu também os movimentos sindicalistas, buscando lutar contra essa supremacia econômica que as grandes empresas tinham perante trabalhadores e consumidores (FILOMENO, 2010, p. 5).

Os cuidados dos ordenamentos jurídicos em relação a proteção do consumidor só ganharam força com a revolução no consumo e com as transformações ocorridas com o sistema capitalista, derivadas das evoluções





Diante da percepção desta necessidade, o legislador reconheceu oficialmente o consumidor como vulnerável na sociedade de consumo, e também especificou um grupo especial de consumidor que é chamado de hipervulnerável.

### 3.2. A vulnerabilidade e a hipervulnerabilidade na doutrina de proteção ao consumidor

Percebe-se claramente os fortes efeitos que a sociedade de consumidores e a cultura do consumo causam perante os indivíduos, diante disto, compreendeu-se a necessidade de proteger o consumidor como membro mais frágil na relação de consumo. Sobre a necessidade de defender o consumidor dentro das relações consumeristas, afirma Oksandro Gonçalves (2009):

A defesa dos consumidores responde a uma duplo tipo de razões: em primeiro lugar, razões econômicas derivadas das formas segundo as quais se desenvolve, em grande parte, o atual tráfico mercantil; e, em segundo lugar, critérios que emanam da adaptação da técnica constitucional ao estado de coisas que hoje vivemos, imersos que estamos na chamada sociedade de consumo, em que o “ter” mais do que o “ser” é a ambição de uma grande maioria das pessoas que se satisfaz mediante o consumo (p. 86).

A criação do Código de Consumidor toma como base a criação da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Sendo que a relação entre empregado e empregador é desequilibrada, a CLT surgiu com o objetivo de buscar a isonomia entre patrão e trabalhador, função parecida com a do Código do Consumidor, que busca equilibrar a relação do mais fraco, consumidor, com o mais forte, fornecedor (SOARES, 2000, p. 55-56).

O consumidor sofre tanto economicamente quanto fisicamente e psicologicamente nas relações consumeristas. A produção em massa de bens de consumo fez com que surgisse uma grande necessidade em proteger o consumidor, procurando isonomia dentro da sociedade de consumo (AMARANTE, 1998, p. 15-16).

O consumidor não pode mais ser ludibriado pelo seu desconhecimento jurídico. Ele deve ser oportunizado de ter claro conhecimento perante qualquer contrato diante de um fornecedor, diante dessa regra, os contratos deverão ser entendidos sempre de maneira a defender o mais frágil (SOARES, 2000, p. 110).



O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor é o que norteia as relações consumeristas, recebendo inclusive tratamento de princípio. Segundo Fernando Noronha “é este princípio que verdadeiramente confere características específicas ao Direito do Consumidor, podendo justificadamente ser considerado o grande princípio informador deste ramo do direito.” (1997, p.17.) Enquanto princípio, tem como função adequar as relações de consumo, aproximando o poder do consumidor com o do fornecedor para que esse vínculo seja harmônico(RAGAZZI, 2010, p. 151).

O próprio conceito de consumidor já deixa claro a sua vulnerabilidade. Consumidor é aquele que não possui as condições adequadas para produzir determinados produtos, deste modo, acabam por ser reféns dos que detêm o controle de produção (ALMEIDA, 1993, p.15).

O consumidor possui desvantagem perante o fornecedor em quatro níveis, são eles: técnico, econômico, jurídico e informacional. O fornecedor possui clara vantagem perante o consumidor nesses três aspectos, caracterizando o consumidor como vulnerável. Diante dessas fraquezas, o consumidor acaba ficando a mercê dos poderes dos fornecedores. A vulnerabilidade técnica como o consumidor não possuindo os meios de produzir os bens de consumo; a jurídica como premissa de que o consumidor não tem o conhecimento necessária acerca de sua proteção dentro das relações de consumo; e a vulnerabilidade econômica é a clara disparidade financeira entre os dois membros da sociedade de consumo; informacional é a premissa que o consumidor confia nas informações do fornecedor sobre o produto ou serviço.

Visando igualdade material entre os consumidores e os fornecedores, o princípio da vulnerabilidade tem justamente a função de buscar igualdade e isonomia entre os membros da sociedade de consumo (DOBARRO; VILLAVERDE, 2016, p. 1373), assim a vulnerabilidade independe dos aspectos técnicos e econômicos do consumidor, e não se subordina a qualquer espécie de prova. Segundo Alvin Arruda:

A vulnerabilidade do consumidor é incindível no contexto das relações de consumo e independentemente do seu grau de cultura ou econômico, não admitindo prova ao contrário, por não se tratar de mera presunção legal. É a vulnerabilidade, qualidade intrínseca, ingênita, peculiar, imanente e indissociável de todos que se colocam na posição de consumidor, em face do conceito legal, pouco importando sua condição social, cultural ou







#### 4. Conclusão

O presente trabalho analisou a revolução consumista e a sociedade de consumo, destacando os efeitos sociais e econômicos dessas transformações ao longo dos anos e na fragilização dos consumidores que passaram a serem reconhecidos como vulneráveis e alguns grupos hipervulneráveis.

Foi abordado suas consequências para a sociedade, destacando a necessidade que de proteger o consumidor diante das práticas da sociedade consumerista. O consumismo se tornou a grande motivação da sociedade, motivação essa que faz com que objetivamos um poder financeiro maior para consumir mais e assim, de forma cíclica, continuar a fazer a sociedade contemporânea girar.

Diante disso, foi examinado os conceitos de vulnerável e hipervulnerável dentro da doutrina do direito consumerista, a importância do princípio da vulnerabilidade para a proteção do consumidor, bem como, o reconhecimento da hipervulnerabilidade como possível fator para uma maior proteção a esses membros ainda mais frágeis dentro das relações consumeristas.

Com referencial em Baumann, e sua análise de *consumo* e *consumismo* que recebem significados diferentes, sendo o primeiro basicamente o ato de comprar ou adquirir algum produto, o segundo é um comportamento social advindo das novas formas de produzir e consumir, que molda a vida dos seres humanos, fragilizando-os para também serem consumidos, por isso merecendo a devida atenção da sociedade que necessita proteção.

#### REFERÊNCIAS

ALVIN, Arruda. **Código do Consumidor Comentado**. 2ª ed. São Paulo. Revista dos Tribunais, 1995. p. 45

AMARANTE, Maria Cecília Nunes. **Justiça ou Equidade nas Relações de Consumo**. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 1998.

AZEVEDO, Fernando Costa de. **Uma introdução ao direito brasileiro do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, a. 2009, n. 69.



**DIREITOS HUMANOS,  
ESTADO DEMOCRÁTICO DE  
DIREITO E DIREITOS SOCIAIS**  
19 e 20 de setembro de 2019  
UNESC - CIRCUMIA  
www.unesc.org.br/circumia



**II SEMINÁRIO  
INTERNACIONAL EM  
DIREITOS HUMANOS  
E SOCIEDADE**  
IV Jornada de Produção  
Científica em Direitos  
Fundamentais e Estado



RAGAZZI, José Luiz. **Intervenção de terceiros e o Código de Defesa do Consumidor**. 2.ed. São Paulo. Verbatim, 2010.

SIDOU, J. M. Othon. **Proteção ao consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1977.

SILVA, José Afonso. **Curso de Direito Constitucional Positivo**, 37. ed. São Paulo, Malheiros, 2013.

SOARES, Paulo Brasil Dill. **Código do Consumidor Comentado**. 6 ed. Rio de Janeiro: Destaque, 2000.