

Artigos

Recebido: 20.12.2016

Aprovado: 11.01.2017

<http://dx.doi.org/10.18316/redes.v5i1.3440>

* Centro Universitário do Pará
(CESUPA)
Belém, PA



A (in)Eficácia do Dever Informacional nas Relações de Consumo: como superar a desconfiança recíproca entre consumidores e fornecedores no ambiente pré-contratual?

*Dr. Dennis Verbicaro**

*Ana Beatriz Quintas Santiago de Alcântara**

RESUMO

O presente trabalho analisa, através de pesquisa bibliográfica, a evolução do instituto da oferta sob um prisma técnico-jurídico, a partir de uma compreensão individualista da vontade até sua necessária relativização imposta pelos constantes desafios do mercado de consumo, cujos principais atores se encontram imersos num ambiente de desconfiança recíproca e o Estado pouco envolvido no exercício de sua função mediadora. O aprimoramento da oferta através do acesso a um melhor conteúdo informacional pelo consumidor favorecerá o exercício responsável de sua liberdade de escolha e, por conseguinte, a elevação dos níveis de qualidade dos bens de consumo. Abre-se, portanto, espaço para a modernização social, de modo que as preferências e necessidades do consumidor sejam sopesadas e discutidas em condições de igualdade no debate político.

Palavras-Chave: Controle da Oferta; Relação de Consumo; Voluntarismo; Direito do Consumidor; Dever de Informação.

The (in) Efficiency of the Information Duty in Consumer Relations : How to surmount the mutual mistrust between consumers and suppliers in the pre-contractual environment?

ABSTRACT

The Present work analyses, through bibliographic research, the evolution of the Institute of Offer Control from a technical-legal perspective, from an individualistic perception of will to its necessary relativisation imposed by the constant challenges of the consumers' market, whose main actors are immersed in a mutual mistrust atmosphere, and, in this context the State shows a little involvement in the exercise of its mediating function. Improve the quality of the Offer Control through access to better informational content by the consumer will favour the responsible exercise of their freedom of choice and, therefore, the raising of quality levels of consumer goods. Therefore, there is scope for social modernization, so that consumer preferences and needs are weighed and discussed on the basis of equality in the political debate.

Key-Words: Offer Control; Consumer Relation; Voluntarism; Consumer Law; Information Duty.

Introdução

O presente artigo demonstra, especificamente, os reflexos negativos pela não-recepção adequada dos motivos justificadores de criação do comando legal, no que tange ao controle da oferta e o dever informacional, maculando, de maneira basilar, os preceitos fundamentais da Política Nacional das Relações de Consumo.

Analisa o desequilíbrio bem como a crise de confiança tão incrustados nas relações de consumo e busca quais as causas para a existência do atual abismo entre a confiança recíproca e os agentes econômicos do mercado de consumo, que passaram a adotar um modelo predatório, não-solidário de comportamento.

Inicialmente, as bases do voluntarismo clássico são confrontadas, defendendo que o mesmo fora readaptado pela lógica epistemológica e social que fundou as bases do microsistema consumerista, assumindo desta maneira a roupagem de determinação de vontade dos indivíduos, tornando-se elemento motriz dos fluxos de consumo e ponto de partida do debate acerca da eficácia do Controle da Oferta.

Nesse sentido, infere-se no decorrer do presente artigo que o clima de desconfiança recíproco entre consumidores e fornecedores interfere na autodeterminação efetiva do consumidor que, sujeito ao assédio da indústria cultural, ao obsoletismo planejado e à ausência de políticas educativas efetivas, não é livre no gozo de suas liberdades e direitos de maneira plena.

Em seguida, abordar-se-á como as normas do Código de Defesa do Consumidor realizam o controle da oferta, tendo como postulado a proteção ao Direito Fundamental da Informação e como tal será concretizado na práxis social quotidiana.

Analisa-se ainda que, mediante discussões doutrinárias não objetivas e práticas judiciárias oscilantes sobre o controle da oferta e a proteção do consumidor, os fluxos sociais apontam pela ineficácia de tais normas consumeristas em razão de o consumidor constantemente se demonstrar prejudicado no exercício de sua liberdade de escolha.

Em adição à tal, aponta-se sobre o Estado e como este deveria melhor articular suas ações políticas com o objetivo de construir um modelo preventivo e igualmente assertivo em relação ao perene estado de danosidade que paira sobre o consumidor no mercado econômico, alcançando, assim, a harmonia entre a proteção dos consumidores e o fomento da atividade econômica.

Seguindo, defende-se que o erro sistêmico se encontra, justamente, na não-recepção adequada do *animus* coletivo e solidário intentado pela norma em relação ao controle da oferta, influenciando no oscilar do pilar da Boa-fé Objetiva nas relações de consumo, ressaltando, assim, a gravidade da questão aqui tratada.

Desta forma, destacar-se-á a importância do papel da educação informal dos fornecedores, no sentido de elevarem seus padrões de qualidade e segurança dos bens de consumo, transparência informacional na oferta, bem no intuito de aprimoramento das redes de relacionamento e atendimento às demandas do consumidor.

Por fim, a partir da delimitação do problema e do objetivo central da presente pesquisa e, por intermédio de estudo teórico e bibliográfico nacional e estrangeiro, busca-se, num primeiro momento, contrapor o voluntarismo tradicional em relação ao controle pré-contratual proposto pelo Direito do Consumidor, identificar o desgaste prático e o surgimento da desconfiança recíproca entre os sujeitos das relações de consumo, para, ao final, resgatar a relevância da boa-fé objetiva no processo de compatibilização dos interesses dos consumidores e fornecedores, elevando, assim, os níveis de qualidade e segurança dos bens de consumo em geral.

O voluntarismo tradicional como base para o controle da oferta no âmbito privado e o contraponto da oferta em sua nova roupagem consumerista

É sabido que a livre disposição não-viciada da vontade se revela componente essencial para que um negócio jurídico seja realizado. A história desse conceito, bem como a percepção do seu respectivo valor aconteceram de maneira paulatina: passando por flexibilizações no período clássico, implementando suas bases na escolástica de Scott e Occam, fixando-se no jusracionalismo de Hugo Grócio, até as teorias contratualistas.

O voluntarismo fora somente incorporado à ciência jurídica no século XIX, conforme destaca Silvio Luís Ferreira da Rocha (2010), haja vista a ocorrência dos movimentos liberais, que pregavam pela igualdade entre os indivíduos constituintes das relações privadas. Desta forma, haveria uma equiparação jurídica imediata entre todos os agentes sociais em todas as esferas possíveis, a despeito das desigualdades fáticas, a partir da premissa equivocada de que todos seriam iguais perante à lei.

Contudo, a concepção absoluta da vontade e a pseudo igualdade formal vêm sendo confrontadas a partir do reconhecimento de uma latente desigualdade fática entre os sujeitos da relação de consumo, o que impõe a necessidade de sua relativização, sobretudo a partir de parâmetros objetivos previamente estabelecidos na lei com a finalidade de suprir o abismo informacional da oferta e de, ao mesmo tempo, orientá-la de acordo com padrão ético que infirme princípios como a boa-fé, transparência e liberdade de escolha.

De acordo com essa perspectiva, a criação de normas reguladoras ao exercício da vontade em nada a compromete, ao contrário, garante o acesso do consumidor à informação qualificada e determinante para sua decisão quanto ao negócio jurídico que será entabulado pelas partes, garante a manutenção da homeostase social e evita a ocorrência de abusos ou superposições de certos indivíduos em relação a outros.

A liberdade, portanto, não advém da ausência de regras, mas sim da possibilidade de, conhecendo os regramentos abstratos, submeter-se a eles ou não, assumindo para si os resultados mediatos ou imediatos de tal ação.

A vontade foi enaltecida como principal vontade obrigacional pela doutrina moderna, pois basta uma simples análise da Teoria Geral dos Contratos, onde, para a escola clássica, a noção de contrato amparou-se no princípio da autonomia da vontade, materializado nos dogmas do *pacta sunt servanda* e da liberdade contratual, asseguradas amplamente por um modelo de Estado abstencionista.

Para o capitalismo, foi conveniente propagar uma igualdade entre todos, mas se tratava de uma igualdade aparente, pois se todos acreditassem que estavam numa situação de equilíbrio em relação aos detentores dos meios de produção, em relação aos protagonistas do capitalismo, passariam a acreditar que sua vontade teria o mesmo peso e a mesma importância dentro do contexto jurídico, político e social.

Um Estado Liberal e abstencionista não reconhece nitidamente todas as categorias sociais, principalmente aquelas com maior nível de debilidade econômica, como exemplo: os trabalhadores, os idosos, os portadores de necessidades especiais, tampouco o consumidor, objeto desta análise.

Como também dependem das pretensas virtudes da representação política e como esta habitualmente despreza a minoria, as categorias acima ficarão à margem de um reconhecimento mínimo quanto à sua expressão e direitos, mas muitas vezes, por também se iludirem em relação à pseudo igualdade propagada, não percebem tal distorção no modelo democrático, muito menos se sentem impelidos a exigir mudanças.

Para que se entenda acerca da problemática aqui trazida deve-se salientar, primariamente, que a mudança do paradigma social e epistemológico do individualismo para um modelo social dinâmico de solidariedade, em uma perspectiva de proteção não somente doméstica, mas, principalmente, coletiva, enaltecendo os direitos de segunda e terceira dimensões, transindividuais e as liberdades positivas, além de uma cidadania, como bem menciona Dennis Verbicaro (2009), instrumental e deliberativa.¹

De fato, o regramento consumerista alicerça suas bases nesse contexto emancipatório da sociedade, e é o ramo do direito que melhor demonstra a transição paradigmática, notadamente, pelo papel ponderador que exerce entre os anseios dos agentes manipuladores do mercado e os fomentadores deste, ou seja, os consumidores.

A harmonia entre a necessária proteção dos consumidores e o fomento da atividade econômica é o ponto sensível e objetivo final do próprio microssistema consumerista, considerando a hermenêutica constitucional e o diálogo das fontes normativas (pluralismo jurídico), especificamente os artigos 5º, XXXII c/c 170º *caput* e incisos do Pergaminho Constitucional de 1988, e Artigo 4º, inciso III do Código de Defesa do Consumidor.

Contudo, é crassa a percepção de que o *animus* solidário intentado pela norma deixou de ser uma realidade possível, ao momento em que se pode visualizar pela exacerbada quantidade de contenciosos travados em relação à matéria consumerista e a saturação do Poder Judiciário e dos mecanismos Administrativos de controle. O que nos leva a indagação de: “onde está o erro sistêmico?”

¹ Está-se tratando acerca dos paradigmas sociais que foram enfrentados em decorrência da queda da lógica teleológica: quais sejam, o conhecimento-regulação para o conhecimento-emancipação, tendo o primeiro como conceito de ignorância, o caos, ou seja, tudo aquilo que não estava abarcado pela razão, de natureza empírica, deveria ser desprezado por ignorar a racionalidade. Nesse sentido, a sabedoria estaria relacionada à ideia de ordem, de positividade. O conhecimento- emancipação, por sua vez, entende como ignorância o ideal de colonização, ou seja, tudo aquilo que emanava de um conceito de ordem, exclusão, um individualismo que margina membros da sociedade; já, a sabedoria seria a solidariedade, a possibilidade de intervenção dos indivíduos no processo deliberativo, a presença de um ente Estatal que reconhece suas falhas e que chama a sociedade à encontrar soluções.

Defende-se que o mesmo se encontra justamente no pilar solidário, que não fora devidamente recepcionado pela sociedade. Tenha-se por um Fato Social que demonstrou, com o tempo, infelizmente, ter seu ideal norteador falho: a boa-fé nas relações de consumo, ressaltando, assim, a gravidade da questão a ser tratada.

O Direito, sob o viés regulatório, é nitidamente individualista e por supervalorizar a vontade como principal fonte obrigacional, não é capaz de reconhecer no plano normativo as desigualdades econômicas e sociais que impedem a manifestação de vontade verdadeiramente livre do consumidor, do trabalhador e de outras categorias marginais, que, em razão da coação econômica que sofrem, muito facilmente renunciam aos seus direitos mais básicos, sobretudo àqueles que guardam pertinência com sua dignidade e incolumidade.

Nesse sentido, para justificar a necessidade de mudança no perfil do direito, será preciso rever o conceito de coação econômica, para incluir a exploração da vontade daquele que se encontra numa situação de vulnerabilidade e hipossuficiência e que, em razão de uma inexorável necessidade básica, se vê obrigado a ceder em suas expectativas, interesses e direitos, para satisfazê-la e, o que é pior, sob o manto de uma pretensa legitimidade jurídica.

Na verdade, em uma sociedade globalizada, todos acabam se tornando vítimas de inúmeras espécies de coação econômica. Muitas vezes, as pessoas são levadas a realizar determinadas ações, aceitar determinados produtos e serviços sob condições claramente desvantajosas. E se o fazem é porque são ignorantes, porque não sabem exercer sua cidadania ao ponto de reivindicar a mudança daquela realidade? Não. É simplesmente porque, muitas vezes, não existe alternativa, pois o cidadão acaba sendo forçado a ceder às normas contratuais injustas, porque o desequilíbrio econômico, técnico e jurídico assim lhe impõem, fazendo com que a sua manifestação de vontade acabe sendo comprometida, não havendo, portanto, que se falar em vontade livre.

No espaço social, vê-se que o não exercício das habilidades cívicas atrofiou a capacidade do indivíduo de se incomodar com tantos abusos e distorções, bem como influenciou negativamente acerca da confiança nas instituições políticas e, principalmente, combalou a autoestima do cidadão, tornando-o cada vez mais individualista e exclusivamente preocupado com o seu âmbito doméstico de direitos e deveres, vivendo uma liberdade supostamente conducente à tão almejada qualidade de vida burguesa e que igualmente desconfia do fornecedor, mas acredita, de modo equivocado, que compete exclusivamente ao Estado exercer esse controle.

Essa liberdade propagada pelo liberalismo e pelo conhecimento regulação é essencialmente negativa, pois torna a sociedade indolente para as questões de repercussão coletiva, sobretudo aquelas cujo objeto da proteção jurídica é indivisível e implica na revalorização da solidariedade como novo ponto de saberia rumo à emancipação, sem falar que inibe a participação do sujeito no processo de deliberação política das normas jurídicas, em especial no âmbito do controle pré-contratual, ambiente que melhor expressa a tutela difusa do consumidor.

Nesse sentido, o Código Civil de 1916 aportara consigo a obrigatoriedade da oferta, admitindo hipóteses específicas que excluiriam tal natureza imperativa, como no caso de promessa pública de recompensa, prazo como condição essencial de validade, *etcetera*. Veja-se que tal regulamentação primava pela seriedade e segurança na fase das tratativas prévias da relação jurídica, tendo o Código Civil de 2002 aperfeiçoado o instituto a partir de uma maior aproximação com os princípios da transparência e boa-fé e por ter apresentado a novidade da Oferta ao Público, como ponto de conexão com o controle abstrato da oferta já previamente estabelecido pelo CDC.

Todavia, no âmbito consumerista essa manifestação de vontade tende a ser viciada pela coação econômica do consumidor, pelo assédio de consumo e pelos meios coercitivos de convencimento em massa, sobretudo pelos efeitos da indústria cultural na projeção dos hábitos de consumo.

É inegável a importância atribuída à informação como direito básico do consumidor, seja por referências da Constituição da República, sobretudo pela restrição imposta à oferta publicitária de produtos e serviços considerados perigosos à saúde e à segurança do consumidor, como bebidas alcóolicas, tabaco, medicamentos e etc, conforme expressamente estabelece o parágrafo 4º do artigo 220, seja pela obsessão do legislador consumerista, que reservou ao controle da oferta um papel de destaque em vários capítulos do CDC, seja como meta da Política Nacional das Relações de Consumo, seja na definição conceitual dos direitos básicos, seja nos parâmetros de caracterização do vício e defeito na responsabilidade civil e muitas outras passagens estratégicas.

A informação hoje é vista como valor e mecanismo de controle por parte dos fornecedores, que conseguem adaptar seus mercados e áreas de influência à sociedade do consumo. Nesse sentido, a proteção legal da oferta na seara consumerista assume a responsabilidade de influir na própria obrigatoriedade da oferta, pois a ideia de vinculação pré-contratual será condicionada pelo dever de informação. A obrigatoriedade recai não sobre a oferta em si, mas sobre o próprio dever de informação, que não deverá ter como resultado a expressão unilateral de vontade do fornecedor.

Nas Palavras de Silvio Luís Ferreira da Rocha (2010, p.31): “A oferta teria caráter essencialmente comunicativo ou transitivo”, a qual pode conter elementos informativos, contudo, nem toda manifestação pode ser considerada como informação tratada. Em outras palavras, a oferta deverá ser vista como um ato jurídico unilateral de proposição de tratativa e não necessariamente o reflexo direto do direito fundamental aqui em contraponto.

É clarividente que instabilidades nas relações entre consumidores e fornecedores não podem ser fomentadas, haja vista o perene estado de lesão potencial no qual os adquirentes de produtos e serviços se encontram, bem como o elemento objetivo norteador da boa-fé nas relações deve ser observado.

Ainda, embora se entenda pela obrigatoriedade da oferta, tal não deve ser confundida com a irrevogabilidade, sobretudo quando analisada sob a perspectiva difusa e massificada de uma proposta que atinge a coletividade de consumidores, muitas vezes à míngua de dados informacionais suficientes para exercício adequado e responsável da liberdade de escolha.

As necessidades da era pós-moderna e a proteção necessária ao consumidor impõem uma nova roupagem à oferta, garantindo-se um consentimento refletido e uma escolha bem fundada. Não se pode fugir à realidade de que o dever de informação é determinante para o sucesso do negócio jurídico e importante mecanismo de prevenção de conflitos de consumo.

A influência da indústria de massa ao guiar os padrões de consumo não deve ser menosprezada, uma vez que age diretamente sobre a percepção do consumidor acerca da realidade, seja ela verossímil ou simulada, gerando relações de consumo.

Pode-se inferir que os meios de ataque de influência utilizados pelos fornecedores seguem um padrão de sobreposição de quadros, que tentam incutir na coletividade o surgimento ou abandono de necessidades, influenciando, diretamente, sobre a vontade dos mesmos.

Desta maneira, tem-se pela imediata necessidade de análise de como o Regramento Consumerista Brasileiro absorveu a questão do voluntarismo a fim de que fossem criadas as bases da normatividade em questão.

O voluntarismo mitigado na relação de consumo

O ponto aqui tratado não versa sobre mera questão de escolha de um modelo de responsabilidade ou mesmo do mecanismo de controle mais adequado e necessário para harmonizar as relações de consumo, mas o fulcro diretor de toda a sistemática legislativa e sócio-orgânica dos pactos entre consumidores e fornecedores.

Entende-se sim pela existência de um ideal voluntário, pela existência de uma vontade que, contudo, não ascende de um *animus* totalmente liberto e independente, mas, de uma necessidade em ter para si algo que depende, necessariamente, da circulação do objeto desejado no mercado dominado pelos fabricantes e fornecedores.

Há, portanto, a presunção *a priori* de uma vulnerabilidade (Artigo 4º, I do CDC) insuperável que atinge o consumidor, o qual se encontra sempre em estado de necessidade, e se submeterá àquilo posto pelos detentores dos bens que almeja. Destarte, surge a necessidade de criação de um modelo, na expressão de Silvio Luís Ferreira da Rocha (2010, p.52), “normativo adaptador”, de proteção à este (Artigo 5º, XXXII c/c 170 V, da Magna Carta e a Lei 8.078/1990 como microssistema), que possui como postulado e mínimo de segurança a boa-fé objetiva de maneira a marcar todas das relações a serem travadas, tanto na fase contratual como naquela dita pré-contratual entre os atores da relação de consumo.

O modelo dirigista adotado pelo Código, em todas as etapas do contrato e mesmo antes do surgimento deste, garante com que aquele consumidor seja corretamente guiado sem que o estado de vulnerabilidade, no qual se encontra, seja utilizado de maneira abusiva contra o mesmo, sempre com vistas à boa-fé objetiva² (Artigo 4º, III do CDC).

² Sobre a boa-fé objetiva, convêm reconhecê-la como princípio fundamental da relação de consumo, objetivando difundir, reciprocamente, valores éticos entre consumidores e fornecedores, a partir de padrões referenciais de conduta com vistas a aproximar a real expectativa do consumidor aos padrões de qualidade e segurança dos produtos e serviços colocados no mercado.

Desta forma, não se nega a ausência de um voluntarismo implantado dentro das relações de consumo, contudo, o Estado exerce um controle efetivo sobre o mesmo com tais regramentos³, ou seja, a vontade perde seu protagonismo na relação de consumo e cede espaço para a lei, já otimizada por princípios específicos, que tendem a construir os vínculos obrigacionais entre consumidores e fornecedores.

A vontade, portanto, passa a ter uma nova roupagem, fortemente condicionada pela qualidade e profundidade informacional que chega ao consumidor, impondo-se aos fornecedores novos parâmetros éticos de comportamento (Artigo 4º, IV c/c Artigo 6º, II e III do Código de Defesa do Consumidor).

Desta feita, segundo Silvio Luís Ferreira da Rocha(2010, p.65) : “O Código de Defesa do Consumidor estabeleceu um regime jurídico único para as diversas espécies de ofertas, acolhendo[...] a obrigatoriedade da proposta e eliminando as ofertas não obrigatórias”, tendo como base o dever de informar corretamente o consumidor para que não seja este abusado em sua limitação naturalmente considerada. Ou seja, o próprio meio, qual seja, o dever de informação fora tratado como consequência - controle da oferta - e origem – a qual seria o voluntarismo – ao mesmo tempo.

Apesar do quadro descrito, que meramente revela a realidade na qual se encontram os institutos em questão, veja-se pelo entendimento da necessidade de proteção ao consumidor, como anteriormente deduzido e, agora, passa-se à análise da real problemática a ser tratada, após denso introyto: a ineficácia do mecanismo face ao controle da oferta em decorrência da falha da recepção das normas regulamentadoras por fornecedores e consumidores.

O normatizar e a percepção social sobre o comando da norma, sua internalização e eficácia: o controle da oferta

É inegável a natureza de Fato Social, nos termos de Emile Durkheim (1895), atribuída ao Direito, notadamente, em conformidade com Eros Roberto Grau (2002), àquele Pressuposto que cria condicionantes para o Direito Posto e nesse sentido, nutre em uma relação simbiótica e não sempre concordante. Assim, existe um grande abismo entre o que se pretendia originalmente com uma regulamentação normativo-adaptativa de controle e como tal fora absorvida pela sociedade tendo como base fatores culturais, econômicos e sociais.

Ora, o Código de Defesa do Consumidor bem como a Política Nacional das Relações de Consumo seguiram a linha do ideal solidário, contudo, o complexo social ainda se mostra influenciado por um modelo jurídico individualista e predatório, conforme anteriormente afirmado: os indivíduos, enquanto consumidores, não refletem e muito menos buscam a correção de comportamentos ilícitos no âmbito coletivo, pois acostumados com a lógica de recompensas imediatas e individuais, o que tende a reforçar a atuação infra legal dos fornecedores em geral.

Desta forma, é oportuno enfrentar a questão do nível de eficácia que a Norma Jurídica possui na perspectiva de internalização de seus motivos pelos atores envolvidos.

³ Recaindo no entendimento anteriormente traçado acerca da liberdade dos modernos.

Prima Facie, veja-se pelo conceito de Herbert Lionel Adolphus Hart (2007), segundo o qual existe um grande abismo entre o “ser obrigado” e “ter a obrigação”. Na realidade, essa constatação é crucial ao momento em que ocorre a diferenciação básica entre condutas rotineiras de um determinado complexo e, efetivamente, a criação de um hábito social institucionalizado e sólido, capaz de originar uma obrigação inerente àquele grupo que possa a ser reconhecida como primária ou secundária, independentemente da ocorrência ou não de uma ação pelo indivíduo.

Perceba-se pela existência de um movimento coletivo social e das instituições que impulsiona aquela determinada conduta que faz com que os indivíduos simultaneamente considerados dirijam suas atuações a fim de que se ratifique ou retifique um valor que fora a priori internalizado, contudo, não-eternizável.

Ipsa Factum, a norma consumerista observou o complexo social e incutiu um mecanismo paliativo pautado na necessidade da época pós-moderna, ou seja, a demanda nasceu da sociedade, contudo, a oferta dada pelo poder legislativo não fora compreendida, retornando ao modelo concorrencial e que incentiva a desconfiança entre fornecedores e consumidores.

Não se valoriza a real necessidade que motivou a criação das normativas acerca do controle da oferta com base no modelo social de solidariedade e, conseqüentemente, dos seus níveis de alcance sobre os resultados coletivos que esta pode trazer ao momento de sua aplicabilidade.

Contudo, é possível notar a perene presença de uma força concêntrica dos indivíduos que visa a preservação de uma haste central, a qual pauta todo o entendimento daquele complexo social em torno do motivo de criação daquele determinado ato de positivação, e, neste sentido, passaríamos à defesa de um ideal positivista-inclusivo, já que sistematicamente internalizada a boa-fé nas relações de consumo no conjunto orgânico de normas. Entretanto, a infecção gerada pela desarmonia da relação entre consumidores e fornecedores faz com que mesmo essa base valorativa seja posta em xeque, aportando, assim, a própria crise de confiança entre consumidores e fornecedores.

No que tange ao controle da oferta, propriamente dito, veja-se que a comunicação passou a ter enorme relevância nesta relação, uma vez que desta podem surgir padrões modulares de aquisição de bens, direcionando a sociedade à um determinado *standard* de comportamento, incentivando a despersonalização dos indivíduos e fazendo com que os mesmos se afastem do seu ideal estado de racionalidade ao momento de realizar escolhas ligadas à aquisição de bens e serviços. Trata-se de um enxerto de necessidades simuladas, aos quais tantos os consumidores quanto fornecedores estão inseridos, tendo como base os padrões de oferta e demanda no mercado.

Desta feita, a informação, como elemento da comunicação adquiriu um alcance independente, e ao mesmo tempo, como veículo para o sistema jurídico. Trata-se de um visível paradoxo jurídico de existência que incide sobre os mecanismos do sistema, seu objeto, motivos e objetivos. Nesta auto remissão cíclica, e imperativa, exalta-se a necessidade de transparência e, sempre, da boa-fé objetiva, tanto que, e se concorda com Fernanda Nunes Barbosa(2008,p.59) no sentido de que: “a informação que não acrescenta [...], não constituirá objeto do dever disciplinado pelo Código de Defesa do Consumidor brasileiro[...].”

Especificamente, os artigos 30 e 35 da Lei 8.078/1990, na visão de Rizzatto Nunes(2016), tratam pontualmente acerca da vinculação do fornecedor-ofertante ao momento da oferta como uma decorrência lógica da indústria de massa instaurada, fazendo com que o consumidor detenha garantias de cumprimento daquilo que lhe é especificamente transferido via informação, seja esta publicitária ou não, integrando a relação contratual instaurada.

Ainda, em análise ao artigo 35 do referido diploma legal, veja-se pela ampla possibilidade do consumidor de ter sua lesão reparada a sua conveniência e de diversas maneiras dispostas nos referidos incisos.

As normas consumeristas possuem como ponto de eficiência não somente a proteção que conferem ou a mera subjunção do fato ao comando em abstrato, ou se limitam à consequência lógica da aplicação de sanções (numa perspectiva meramente repressiva); mas, além disso, estas preveem condutas preventivas, educativas e reparadoras, a fim de auxiliar o consumidor a se proteger ou a mitigar os efeitos diários das simulações que recebe dos agentes fornecedores pelo assédio da indústria cultural de massa.

Os institutos normativos acerca da oferta são completos, contudo, falta-lhes a necessária recepção quanto aos seus motivos determinantes de criação pelos atores sociais, que desconhecem ou mesmo subutilizam a proteção jurídica colocada à sua disposição, transformando o Estado em um ente mecanicista de resolução de conflitos individuais, fazendo com que sua função primordial de mediador qualificado no controle preventivo e na difusão de um sofisticado padrão educacional adquira plano secundário e o fornecedor, por sua vez, involua na assimilação de padrões éticos de comportamento no mercado.

O desgaste prático: o ambiente pré-contratual da relação de consumo está contaminado pela desconfiança recíproca entre consumidores e fornecedores e de ambos em relação ao Estado

No atual momento, vive-se um clima de desconfiança recíproca entre consumidores e fornecedores, uma espécie de “paz armada” no aspecto informacional. O consumidor não acredita nas informações do empresário e sim no testemunho de outros consumidores, através de sites especializados (Ex. Reclame aqui e etc.) ou no relato de experiências anteriores em plataformas virtuais de intermediários,⁴ que oferecem essa ferramenta como importante critério de escolha, qualificando a oferta no mercado para muito além do preço e das condições de pagamento dos bens de consumo.

O fornecedor, por sua vez, menospreza a importância do consumidor ao omitir informações essenciais ao consumidor, premeditando influenciar negativamente a liberdade de escolha pela supressão de dados que possam influir negativamente na opção do consumidor.

E o único consenso entre eles parece ser o descrédito do Estado como mediador responsável e ver-

4 Diz-se intermediários, porque se colocam entre os sujeitos da relação de consumo, oferecendo um serviço que favorece a escolha qualificada do consumidor em razão de um portfólio maior de informações sobre produtos e serviços, permitindo a comparação entre fornecedores. Ex: Trivago, Mercado Livre, Busca Pé e etc. Em outras palavras, eleva-se o poder de seleção do consumidor que cada vez mais utiliza esse sistema, impondo ao fornecedor a lógica da comparação. Essa lógica prestigia, sobretudo, a veracidade das informações, a boa fé e a qualidade do atendimento, como critérios fundamentais na formação da credibilidade do empresário.

dadeiramente engajado na harmonização das relações de consumo.

É preciso repensar o papel desempenhado pelo Estado e dos agentes econômicos de mercado ante ao inevitável crescimento do poder de seleção qualificado do consumidor, exigindo o aprimoramento do dever de informar e da imediata implantação de políticas públicas que visem educar o consumidor para um consumo consciente e que possam combater as práticas desleais e coercitivas na oferta de produtos e serviços, como, por exemplo, o assédio de consumo e o dano existencial ao consumidor.

O Estado tem o papel de conduzir o exercício da livre iniciativa, estabelecendo padrões éticos para a liberdade do empresário, uma espécie de liberdade mitigada, o que não significa dizer que assumirá uma feição intervencionista, ou se manterá liberal, mas sim um Estado dirigente na proteção do consumidor.

O reconhecimento constitucional do consumidor foi fundamental para a criação e afirmação de uma ordem principiológica específica devidamente positivada no CDC, da qual derivaram princípios fundamentais como o acesso à informação e a liberdade de escolha.

Os artigos 4º e 5º do CDC, relativos à Política Nacional das Relações de consumo, por exemplo, não trazem um mero convite cívico à sociedade, mas um verdadeiro dever, no sentido de estimular um compromisso do consumidor para consigo e para com o a própria categoria de consumidores de exercer essa proteção jurídica diferenciada, fazendo valer sua vontade real e não artificial nas relações de consumo.

Nessa linha de entendimento, deve-se abandonar a ideia de que a Política Nacional das Relações de Consumo evidencia o protagonismo do Estado na definição de metas e compromissos para a adequada tutela do consumidor, ou que se estaria diante de meras normas gerais de competência administrativa, pois se assim fosse, haveria uma inegável subvalorização da importância do consumidor, agora visto como cidadão politicamente engajado, rompendo com a indolência do passado.

O Estado deve exercer a função de mediador responsável, servindo de canal para captar as opiniões, articular os discursos e filtrar os resultados do debate permanente entre o consumidor e os agentes econômicos.

Nesse sentido, em matéria de aprimoramento do dever informacional, como condição de validade para a oferta, essa mediação do Estado se revela mais que necessária no atual ambiente contaminado pela desconfiança recíproca entre os sujeitos da relação de consumo.

O Estado se vê obrigado, portanto, a compartilhar muitas responsabilidades com a sociedade civil, fazendo-se presente na atividade econômica, exercendo o poder de polícia, fomentando a atuação qualificada do consumidor.

De acordo com as metas a serem alcançadas, destacam-se o direito à educação e ao acesso à informação pelo consumidor e que se tornaram duas grandes obsessões do legislador no CDC.

O CDC, nesse particular, promoverá a mudança de parâmetros éticos de atuação para os agentes econômicos, desde que incorporado pelo consumidor o novo modelo de educação cívica, uma vez que o cidadão só terá condições de intervir de maneira produtiva nesse debate se tiver educação para compreen-

der os diferentes graus de comprometimento empresarial para com os deveres impostos pela lei, nivelando suas escolhas a partir de parâmetros rigorosos que considerem, por exemplo, a maior projeção de durabilidade de bens de consumo, credibilidade institucional da marca para com o atendimento às demandas dos consumidores e a transparência na oferta.

O empresário que não se antecipa às predileções do consumidor, ou aquele que não reconhece ou valoriza a opinião do consumidor, estará fadado ao insucesso. A educação, nesse sentido, envolve uma obrigação recíproca entre consumidores e agentes econômicos.

O acesso à informação, por sua vez, é o ponto de partida para o próprio exercício da liberdade de escolha, define os conceitos de vício e defeito na responsabilidade civil, além de ser revelar aspecto determinante para caracterização da oferta e publicidade ilícitas.

Ademais, observa-se que a Política Nacional das Relações de Consumo por vezes é confrontada com novos desafios e necessidades dos consumidores, obrigando uma permanente atualização do microsistema normativo de proteção ao consumidor, de modo a oxigenar os métodos de solução de conflitos.

Uma delas é a temática do “Superendividamento”, que decorre da incapacidade do consumidor de fazer escolhas racionais no mercado, em razão da influência negativa da publicidade de massa e do assédio de consumo, sendo atingido pelo padrão estético de uma indústria cultural implacável, o que o leva a contrair dívidas não condizentes com seu orçamento doméstico ou mesmo com a realidade econômica do país.

A concessão de crédito irresponsável precisa ser melhor normatizada, sobretudo quando ocorre em detrimento dos idosos, hoje considerados em sua vulnerabilidade agravada (hipervulnerabilidade).

Os apelos de consumo padronizados e que simulam um modelo de vida ideal e fantasiado merecem uma melhor regulação, ou seja, o consumidor precisa de melhores instrumentos para se contrapor às ofertas da indústria cultural, que impõem um modelo de comportamento através de práticas pré-contratuais desleais ilustrativas de um verdadeiro assédio para o consumo padronizado, irresponsável e danoso à sociedade como um todo.

A oferta e a publicidade agressivas, portanto, são capazes de criar um verdadeiro estado de danosidade no mercado e o estímulo ao inalcançável e falseado padrão de qualidade de vida acaba por tornar a sociedade doente. Em outras palavras, o consumidor se vê, atingindo, agora, em sua incolumidade e dignidade a partir de um verdadeiro dano existencial.

A indústria cultural dita modelos de comportamento pré-estabelecidos, define quais serão as novas necessidades de consumo em escala global, interfere no senso estético, informa aquilo que deverá ser adquirido para se alcançar um pseudo *status* social e até mesmo para a realização pessoal.

O consumidor está sendo doutrinado a ter seus hábitos de consumo decididos por terceiros, uma espécie de servidão voluntária, em que se revela mais cômodo aceitar os padrões impostos pela indústria cultural, a ter que fazer escolhas por si próprio. A abordagem utilizada é agressiva, fruto de um verdadeiro

assédio, subjugando a capacidade de escolha e reflexão do consumidor, obrigando-o a decidir por impulso e de acordo com *standards* estéticos pré-estabelecidos.

O apego à uma individualidade artificial, que sugere uma responsabilidade apenas para consigo mesmo são ideias difundidas pelos atuais e cada vez mais persuasivos modelos de convencimento publicitário de massas, em detrimento da singularidade individual de cada um.

Em outras palavras, a lógica do mercado atual suscita, como dito por Zygmunt Bauman (2011,p.63) a “descartabilidade” dos homens a partir da própria superficialidade de suas predileções, em regram forjadas pelo próprio mercado.

A sociedade de consumo acostumou-se com o obsoletismo planejado, pois a ideia de durabilidade de bens de consumo não agrada ao mercado, que sempre almejou a circulação contínua de bens e, nos últimos anos, também se incorporou aos hábitos do consumidor de um modo geral, na medida em que sua insatisfação pessoal com a vida ou mesmo suas carências emocionais e sociais podem ser facilmente compensadas pela satisfação e prazer de comprar. A ideia aqui não é satisfazer uma necessidade real de consumo, normalmente associada à utilidade daquele bem para uma finalidade específica, mas sim uma necessidade aparente, às vezes relacionada à autoafirmação do sujeito, concebida pela criatividade publicitária, que cumprirá uma finalidade ilusória e, naturalmente, passageira.

A cultura líquido-moderna não se percebe mais como uma cultura do aprendizado e do acúmulo. Agora, como descreve Zygmunt Bauman (2009,p.83) se revela uma cultura do desengajamento, da descontinuidade e do esquecimento.

A cultura do desperdício, descrita ainda por Zygmunt Bauman(2008,p.31), do lixo e do uso irracional dos recursos naturais para aplacar as carências consumistas de um mercado global sempre ávido por novidades e novos padrões estéticos a serem seguidos vai reduzindo, cada vez mais, a individualidade humana e sua capacidade plena de fazer escolhas não apenas de consumo, mas também no âmbito profissional e afetivo. Trata-se de uma nova perspectiva social: a criação de *shopaholics* no sentido mais holístico ao momento de análise do alcance destas consequências.

Há a crescente perda da individualidade do consumidor/trabalhador, pois seu status de consumidor compulsivo prepondera em relação ao de trabalhador. O trabalhador de hoje luta para ter vários empregos, se acostumou a aumentar artificialmente sua renda através de horas extras, adicionais de insalubridade e noturno, para aderir aos impulsos de consumo, vivendo e se acostumando com um permanente estado de danosidade, também compreendido como dano existencial. A responsabilidade por esse estado de danosidade seria de quem?

Dentro de uma primeira perspectiva, se poderia entender que a responsabilidade é do empregador que deveria evitar que o trabalhador se colocasse naquela condição de hipervulnerabilidade, agravada pelo comprometimento de seu próprio bem-estar, ou seria uma responsabilidade do trabalhador de preservar sua própria incolumidade física e psíquica e zelar por uma maior racionalidade na hora de fazer escolhas, ou ainda, seria essa uma responsabilidade do Estado, que não teria implementado uma política pública de

educação financeira para o consumidor, ou de controle mais rigoroso da publicidade agressiva do crédito?

Atualmente se fala muito em obsolescência planejada, pois o consumidor já não vê o acesso aos bens de consumo como incremento de seu patrimônio, mas sim como símbolo transitório de *status* social, para transmitir à sociedade, através das redes sociais, que se alcançou o tão almejado padrão de qualidade de vida e felicidade plena. Porém, esse sentimento será sempre passageiro e efêmero, pois os bens deverão ser rapidamente substituídos por outros arquétipos de felicidade artificial. A fluidez da realidade social, o excessivo apego a um modelo cultural de comportamento, a abordagem muitas vezes assediadora do empresário, tudo precisa ser discutido dentro da Política Nacional das Relações de Consumo.

Até mesmo aqueles consumidores que tentam fugir desse padrão de consumo agressivo, como por exemplo o que optam uma alimentação mais saudável e buscam alimentos orgânicos, se deparam com preços exorbitantes, que acabam por encarecer, ou mesmo inviabilizar uma escolha diferenciada do padrão pré-estabelecido.

Dentro desse atual cenário, há espaço para uma conduta leal do fornecedor em apresentar os bens de consumo a partir daquilo que o consumidor efetivamente necessita, municiando-o de informações verdadeiras e úteis para uma escolha racional e bem fundada?

Redescobrimo a boa fé objetiva e o consenso autêntico entre os sujeitos da relação de consumo

A Política Nacional das Relações de Consumo ratifica a preocupação com o princípio da harmonia entre os agentes do mercado, uma vez que se refere justamente à compatibilidade da proteção do consumidor com o desenvolvimento econômico e tecnológico que, em última análise, limitará a livre iniciativa.

Ademais, fala-se, também, da educação como princípio-diretriz, educação essa analisada sob dois aspectos: a) formal e b) informal.

A educação formal visa garantir ao consumidor o conhecimento de seus direitos e deveres na ordem jurídica de consumo, através de uma melhor difusão da sua tutela material e processual nas escolas ou através de campanhas de conscientização.

Contudo, há outra educação que é informal, decorrente do grau de comprometimento ético do fornecedor e do próprio consumidor.

Veja-se o seguinte exemplo, quando se é aplicada uma multa ao fornecedor, ou outra sanção administrativa e até mesmo judicial, não se busca apenas arrecadar ou sancionar, a justificativa maior, pelo menos no plano teleológico da norma, seria demonstrar que houve a violação de um direito e, a partir daquele momento, haverá um novo comportamento a ser seguido, funcionando a sanção como um exemplo, podendo ser agravada todas as vezes em que esse fornecedor for renitente em dar cumprimento à norma.

No inciso V do art. 4º, do Código, da mesma forma, tem-se uma preocupação com o controle de qualidade dos produtos e serviços disponibilizados no mercado de consumo. Trata-se de uma obrigação decorrente de disposição expressa da lei, muito embora nem sempre tenha sido bem recepcionada pelo

segmento empresarial, sobretudo quando faz a análise de sua eventual responsabilidade pelos eventuais vícios e defeitos apenas sob o aspecto econômico, em que a malsinada equação de lesão aos consumidores no atacado pela certeza de uma singela e aviltada condenação no varejo.

Todavia, o novo paradigma de educação exigido pela ampliação da capacidade seletiva do consumidor e pelo acesso facilitado às ferramentas de comparação entre fornecedores acabam por impor ao fornecedor que queira, por exemplo, ter uma certificação de qualidade (preservação ambiental, combate ao trabalho escravo e infantil e etc), que queira ser reconhecido como idôneo em relação ao público consumidor, terá, necessariamente, que investir num modelo de gestão profissional de qualidade dos bens de consumo.

Além disso, as empresas deverão garantir um mecanismo eficiente e gratuito de atendimento ao consumidor, como um instrumento prévio para a solução de conflitos, evitando a formação de demandas na via administrativa ou judicial, estando preparada para ouvir o que o consumidor tem a dizer, facilitando o recebimento de suas sugestões e reclamações.

Portanto, exige-se essa mudança de comportamento do próprio empresário, com o escopo de ter uma postura ética na relação de consumo, buscando cumprir espontaneamente seus deveres, independentemente da sanção, ou seja, independentemente da aplicação da norma sancionadora, mas por respeito ao seu conteúdo⁵.

Quando se indaga o motivo em razão do qual se deve cumprir uma norma jurídica, podem ser apresentadas três justificativas: a) porque se tem a consciência de sua importância para a harmonia da sociedade; b) porque se pretende obter um objetivo específico a partir do cumprimento da mesma; c) porque se tem receio da sanção.

Infelizmente, na prática, se cumpre a norma por conta da terceira hipótese, em razão do medo decorrente das consequências por seu inadimplemento, mas quando o CDC se refere à educação informal, deseja-se inculcar no empresário uma nova consciência no sentido de se cumprir a norma porque ela é fundamental para a harmonia da relação de consumo e, com o aprimoramento do poder seletivo do consumidor, o cumprimento espontâneo da norma será interpretado como diferencial em um mercado global e competitivo, sobretudo pela possibilidade imediata e instantânea de comparação entre fornecedores e o Estado precisa difundir essa nova ideia.

Já no que pertine ao consumidor, a educação decorre do sentimento de confiança e pertencimento ao grupo, acreditando ser ele um instrumento de transformações concretas no mercado de consumo. Quanto maior o seu envolvimento no debate político, mais consciente ficará em relação ao seu poder transformador da realidade, permitindo uma maior interação social com os outros agentes, favorecendo seu bem estar político e resgate de sua autoestima cívica.

⁵ Pretende-se através dessa educação informal implementar um ideal dentro do direito, tornando o sistema normativo estático, ou seja, cumprir-se-ia a norma, não pelo respeito à autoridade da qual emanou e que está autorizada a exigir sua aplicação irrestrita, mas pelo reconhecimento do conteúdo ético da prestação, ao contrário do que ocorre com a maioria das normas jurídicas, em que a autoridade que a exige funciona como o principal inibidor de condutas ilícitas e garantidor da paz social, revelando um sistema normativo dinâmico.

Em outras palavras, a participação maior do consumidor no debate político seria fruto de seu maior nível de educação para um consumo consciente e responsável, o que provocaria o constante aprimoramento do sistema consumerista. A participação direta nesse debate permanente seria fonte de aprendizado político e ilustraria o modelo de autoridade política compartilhada

Nesse sentido, tanto o artigo 4º, IV como no artigo 6º, III do CDC, são enfáticos em prestigiar o direito à informação, seja como referência principiológica, seja como diretriz da Política Nacional das Relações de Consumo.

Assim sendo, através do acesso qualificado à informação e da difusão de modelos de comportamento empresarial voltados à satisfação plena das expectativas do consumidor quanto à oferta de produtos e serviços colocados no mercado, estarão criadas as condições para o resgate da importância da boa-fé objetiva, enquanto princípio-diretriz do Direito do Consumidor, nos termos do inciso III do artigo 4º do CDC.

Conclusão

O presente trabalho objetivou analisar a evolução do instituto da oferta sob um prisma técnico-jurídico, assim como sua aplicabilidade em relação aos constantes desafios do mercado de consumo, cujos principais atores se encontram imersos num ambiente de desconfiança recíproca e o Estado pouco envolvido no exercício de sua função mediadora.

Foi possível ir além de uma mera revisão de paradigmas contratuais no âmbito do direito privado, por meio de uma crítica mais profunda do individualismo jurídico, ultrapassando uma visão simplista de que o problema acerca da falta de eficácia da norma jurídica estaria na dogmática jurídica tradicional, como se uma concepção plural de direito não dependesse, também, da construção de uma nova identidade cívica para o consumidor, apresentando-se o ideal de solidariedade como uma forma verdadeiramente autêntica de se compreender a realidade na qual estava inserida a relação de consumo.

A partir da difusão desse pluralismo, todos os consumidores participarão de um sistema em que terão a livre oportunidade para formular suas preferências e indicar os melhores caminhos para concretizar suas necessidades de consumo, podendo compartilhá-las com os demais consumidores, agentes econômicos do mercado e com as autoridades públicas, seja individualmente, seja no plano coletivo.

O aprimoramento da oferta através do acesso a um melhor conteúdo informacional pelo consumidor favorecerá o exercício responsável de sua liberdade de escolha e, por conseguinte, a elevação dos níveis de qualidade dos bens de consumo. Abre-se, portanto, espaço para a modernização social, de modo que as preferências e necessidades do consumidor sejam sopesadas e discutidas em condições de igualdade no debate político.

A imposição de padrões culturais com forte apelo consumista em escala global é consequência lógica do advento da técnica na ciência moderna, uma vez que o desenvolvimento tecnológico trouxe a reboque a ruína progressiva da cultura teórica e da autorreflexão do pensamento, a autodestruição do esclarecimento e a consequente massificação de comportamentos de consumo erráticos e padronizados.

Por outro lado, defende-se o desenvolvimento de uma maior capacidade do consumidor de intervir

na formatação do mercado de consumo, impingindo ao segmento empresarial o ônus de se adaptar às suas necessidades e não o contrário, rompendo-se com a tradicional manipulação da vontade do consumidor, que acabaria não desenvolvendo suas necessidades de consumo autênticas, pois todas ou, na melhor das hipóteses, a grande maioria delas seria forjada pelos detentores dos meios de produção.

Nesse particular, a valorização da capacidade decisória do consumidor, através de seu poder seletivo no mercado, sobretudo em relação aos grandes grupos econômicos, eleva seu potencial crítico, gerando uma espécie de círculo virtuoso de auto realização e recompensas imediatas ou de longo prazo com a elevação dos níveis de qualidade e segurança dos produtos e serviços e com a difusão da boa-fé objetiva e da transparência como valores de observância obrigatória pelo segmento empresarial.

O consumidor, igualmente, encontra-se sujeito a padrões éticos de comportamento, influenciando num agir responsável, proativo e verdadeiramente comprometido com expectativas legítimas numa determinada relação de consumo, sobretudo no ambiente pré-contratual, em que a vontade teve significado aprofundado pelas normas consumeristas, ou seja, a boa-fé objetiva se revela um compromisso recíproco e desejável a ambos os sujeitos da relação de consumo.

O falseado padrão de qualidade de vida imposto pelo consumismo é uma utopia inalcançável, mas que tem influenciado o indivíduo a reproduzir comportamentos estereotipados, alienando-se do mundo real, negando sua subjetividade numa constante imitação do outro, tornando-se, portanto, um consumidor permanentemente frustrado, infeliz e, em alguns casos mais recentes, revoltado por não conseguir satisfazer suas mais variadas necessidades artificiais criadas pela indústria cultural, sendo a oferta ilícita o ponto de partida para a desestruturação da vontade legítima e conseqüente conflituosidade social.

Em meio a essas questões, exsurge a vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo, como uma das principais preocupações da sociedade pós-moderna e que se vê inserida num processo mundial de globalização, avanços tecnológicos, difusão do crédito irresponsável, massificação dos contratos, propagação de práticas comerciais abusivas, desafiando a intervenção dos órgãos integrantes da Política Nacional das Relações de Consumo, obrigando o consumidor a ocupar o seu papel de protagonista e não ser um mero espectador da realidade.

Esse consumidor deverá dispor de ferramentas jurídicas produzidas por um modelo de direito verdadeiramente plural e inclusivo, que abra novos horizontes de tutela material e processual, a partir de uma perspectiva de grupo.

Deverá, também, se sentir parte integrante de uma sociedade organizada e que ocupa os espaços de participação política, sempre em prol do fortalecimento do conceito de cidadania participativa (liberdade negativa modulada pela liberdade positiva).

Por fim, o consumidor deverá ser apresentado a um Estado verdadeiramente comprometido com as metas de consumo consciente e responsável, compartilhando sua autoridade decisória e se submetendo às decisões oriundas do debate político permanente com a sociedade civil e com os agentes econômicos de mercado. Em resumo, é justamente essa igual capacidade de participação que forjará a identidade cívica do

consumidor brasileiro e impulsionará o aperfeiçoamento das normas de consumo como aquelas relativas ao controle pré-contratual.

Referências

BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008. (Biblioteca de Direito do Consumidor; v. 37)

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

DURKHEIM, Emile. **As Regras do Método Sociológico**. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/gpforma/1senafe/biblioteca/asregrasdom.pdf>>. Acesso em: Agosto de 2016.

GRAU, Eros Roberto. **O Direito Posto e o Direito Pressuposto**. Acervo próprio

HART, L.A. Herbert. **O Conceito de Direito**. 5ª Edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2007.

NUNES, Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 8ª edição. São Paulo : Saraiva, 2016.

ROCHA, Silvio Luís Ferreira da. **A Oferta no Código de Defesa do Consumidor**. 2ª Edição. Belo Horizonte: Fórum, 2010.

VERBICARO, Dennis. **Consumo e Cidadania**. In: DIAS, Jean Carlos, KLAUTAU, Paulo (org.) **Direitos Fundamentais, Teoria do Direito e Sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2009.