

CONSUMO, CIDADANIA E ESTADO NO BRASIL

CONSUMPTION, CITIZENSHIP AND STATE IN BRAZIL

Fernando Büscher von Teschenhausen Eberlin¹

RESUMO: Este artigo analisa o desenvolvimento do consumo no Brasil e sua relação com o desenvolvimento econômico. Metodologicamente, foi realizada a revisão da literatura a respeito do assunto, com foco na evolução histórica da sociedade de consumo brasileira. Ao longo do texto são demonstradas as ligações entre consumo e cidadania e é realizada uma análise das possíveis políticas públicas de educação para o consumo. Também foram verificados dados a respeito de políticas de consumo implementadas no Brasil e em outros países. Ao final, propõe-se que o Estado deva orientar o consumo para o desenvolvimento e para a satisfação de necessidades coletivas e não apenas individuais, através de políticas públicas de educação para o consumo e de regulação que possa orientar e reconduzir normas sociais e condutas individuais.

Palavras-chave: Sociedade de Consumo; Desenvolvimento; Cidadania.

ABSTRACT: This paper analyzes the development of consumption in Brazil in terms of economic development. Methodologically, this article makes a literature revision, focusing on the historical development of Brazilian consumption society. The relations between consumption and citizenship are analyzed, as well as possible public policies for consumer education. Some policies implemented in Brazil and in other countries are mentioned in the text. In the end, it is proposed that the Brazilian State should guide consumption behaviors in order to achieve economic and social development, as well as collectiveness satisfaction, by implementing educational public policies and regulation targeting to influence social norms and individual behavior.

Keywords: Consumer society; Development; Citizenship.

Sumário: 1 Introdução - 2 Desenvolvimento do Consumo no Brasil - 3 Ferramentas para alavancar o Consumo e o Desenvolvimento - 4 Consumidor-cidadão, individualismo e formas de consumo que priorizem a coletividade - 5 Educação para o Consumo - 6 Considerações Finais - 7 Referências.

¹ Doutorando e Mestre em Direito Político e Econômico pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. MBA em Ciências do Consumo Aplicadas pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Especialista em Direito da Responsabilidade Civil pela Direito SP (FGV). Graduado em Direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professor do Programa de Pós Graduação Lato Sensu da Direito SP (FGV). Advogado em São Paulo. Email: fernando@eberlin.adv.br

Consumo, cidadania e Estado no Brasil

1 INTRODUÇÃO

Esse artigo tem o objetivo de entender o surgimento e o desenvolvimento do consumo no Brasil em meio ao processo de modernização econômica do país, assim como analisar as suas principais características e o papel do Estado e do Consumidor para que o Brasil possa alcançar os padrões almejados pela Constituição Federal (CF) e pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Para tanto, a Seção 2 analisará o desenvolvimento do consumo no Brasil. Em seguida, na Seção 3, será discutido o papel do Estado como proprietário de ferramentas que potencialmente podem alavancar o consumo sob a perspectiva do desenvolvimento (tais como a priorização de produtos locais, o estímulo à inovação, a redução de custos de produção e o direcionamento do crédito para o consumo estratégico). A Seção 4 terá o objetivo de verificar o papel do consumidor-cidadão neste contexto e também as formas de consumo que vem se desenvolvendo para priorizar a coletividade e não apenas o individualismo. Por fim, a Seção 5 irá discutir a importância da educação de consumidores e fornecedores e das políticas públicas voltadas para esta finalidade.

2 O DESENVOLVIMENTO DO CONSUMO NO BRASIL

Em sua análise sobre o desenvolvimento do capitalismo no Brasil, Fernandes (2006) chama a atenção para o fato de que nosso país teve suas atividades econômicas e sua modernização baseada em um modelo de adaptação local da economia em função das diretrizes das economias centrais². Foi assim desde a implantação da colônia ao processo de independência. O capitalismo brasileiro foi construído sob a influência de uma cultura colonial e num cenário de transplantação

² Essa adaptação ou “transplantação” era feita de acordo com as condições e processos econômicos existentes no Brasil e tinha como maior objetivo manter e intensificar a relação de dependência entre o Brasil e as economias centrais: “Não existiam as condições e os processos econômicos que davam lastro ao funcionamento dos modelos econômicos transplantados nas economias centrais. Eles só podiam ser postos em prática, com eficiência e senso de ‘previsão econômica’, nas ações e relações econômicas nas quais a situação de mercado aqui imperante já reproduzia determinados requisitos institucionais das economias centrais [...] Além disso, como a situação de mercado existente combinava, articuladamente, elementos heteronômicos com elementos autonômicos, boa parte dos modelos econômicos transplantados não tinha por meta criar processos econômicos de desenvolvimento interno análogos aos que eram produzidos pela integração das economias centrais. Ao contrário, suas funções latentes ou manifestas consistiam em manter e em intensificar a incorporação dependente da economia brasileira àquelas economias” (FERNANDES, 2006, p. 113).

Fernando Büscher von Teschenhausen Eberlin

de práticas econômicas dos países europeus para formar uma economia dependente e baseada na exportação e na importação, repetindo em algumas ocasiões (com alguns anos de retardo) os movimentos já ocorridos anteriormente nas economias hegemônicas.

Segundo o referido sociólogo, a economia capitalista dependente decorre da chamada dupla articulação, ou seja, a elite brasileira (setor arcaico, estamental, agrário) se articula internamente com o setor moderno ou urbano-comercial (burguesia) e, ao mesmo tempo, esse setor agrário exportador se articula com os interesses das economias capitalistas centrais (FERNANES, 2006, p. 283).

Esse fenômeno, de certo modo, é percebido até os dias atuais, na medida em que as elites brasileiras contemporâneas se articulam com os interesses das grandes empresas representativas do capital internacional e, ao mesmo tempo, com os interesses das próprias economias centrais. Como resultado, o país não desenvolveu suas próprias ferramentas capitalistas e depende do capital e do marco tecnológico das economias hegemônicas, possuindo uma indústria nacional fraca e com pouca autonomia.

A transplantação dos modelos econômicos e os mecanismos de dominação (como a dupla articulação) tiveram um impacto significativo nos meios de produção, nos métodos de trabalho e também na *cultura econômica* brasileira, trazendo como resultado um capitalismo decorrente de um processo histórico em que país se modernizou, mas não se desenvolveu³, permanecendo altamente volátil e vulnerável em relação aos acontecimentos das economias centrais⁴.

Obviamente, os reflexos desta evolução histórica também podem ser notados na cultura de consumo:

³ “[...] o desenvolvimento só pode ocorrer com a transformação das estruturas sociais. Quando não ocorre nenhuma transformação, seja social, seja no sistema produtivo, não se está diante de um processo de desenvolvimento, mas da simples modernização. Com a modernização, mantém-se o subdesenvolvimento, agravando a concentração de renda. Ocorre assimilação do progresso técnico das sociedades desenvolvidas, mas limitada ao estilo e aos padrões de consumo de uma minoria privilegiada. Embora possa haver taxas elevadas de crescimento econômico e aumentos de produtividade, a modernização não contribui para melhorar as condições de vida da maioria da população” (BERCOVICI, 2005, p. 53).

⁴ “[...] a ação do capital estrangeiro no Brasil atua como um elemento de constante perturbação das finanças nacionais. As flutuações do nosso mercado financeiro resultam em geral não de conjunturas internas e próprias da economia nacional, mas de situações inteiramente estranhas. Qualquer atividade brasileira, embora aparentemente sólida e de perspectivas brilhantes, pode ser gravemente afetada, mesmo paralisada de um momento para o outro em virtude de ocorrências longínquas nos grandes centros financeiros mundo” (PRADO JUNIOR, 2008, p. 281).

Consumo, cidadania e Estado no Brasil

Introduzida pela corte portuguesa no século XIX e democratizada ao longo do século XX, a cultura de consumo atingiu o Brasil de ponta a ponta. Teve aqui um impacto mais dramático que no Primeiro Mundo, em função da nossa profunda desigualdade social, de resquícios estamentóides ainda presentes na estrutura econômica e na hierarquia social e de seus efeitos perversos no modo de vida dos mais pobres (TASCHNER, 2010, p. 51).⁵

Com efeito, as decisões de compra estão ligadas não só aos fatores pragmáticos e psicológicos (necessidades e desejos), mas também aos valores individuais e axiomas sociais. Nesse sentido, Alfinito e Torres propõem um Modelo de Influência Cultural no Consumo que explica, dentre outras coisas, que “os produtos são objetos simbólicos que representam papéis sociais dos outros e socializam o indivíduo em seus próprios papéis; e não simplesmente respostas a necessidades internas” (ALFINITO e TORRES, 2012, p. 21).

Dessa forma, os valores e axiomas culturais que formam o modelo econômico brasileiro não podem estar dissociados do respectivo modelo de consumo. Do mesmo modo que o capitalismo se desenvolveu tardiamente (e sob a influência das economias centrais), o mercado consumidor brasileiro também se desenvolveu com algum “atraso” (em um momento histórico e com influências específicas) e sob as diretrizes vindas das sociedades de consumo já consolidadas⁶. Nessa linha, Volpi explica como, durante o ciclo do café, as ondas de consumo provenientes de fora se implantavam no Brasil:

Desde a abertura dos portos, o centro nervoso do comércio no Brasil transferiu-se para o Rio de Janeiro, onde estavam a família real, os mais influentes políticos, grandes proprietários de cafezais, comerciantes ingleses de grosso e os mais prósperos traficantes de escravos. A capital do império também floresceu culturalmente. Ganhou teatros, bibliotecas e academias literárias e científicas. Na ‘belle époque’ brasileira, a elite estava atenta ao que acontecia na Europa, principalmente na Inglaterra e na França, países em que a moda tomou grande impulso com a revolução da indústria têxtil. Homens trajando linho inglês, coletes de seda ou casimiras negras e mulheres com leques franceses e vestidos de veludos, gorgorão ou lã. A fina flor carioca esbanjava elegância e falta do que fazer pela estreita rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro (VOLPI, 2007, p. 46).

Mais adiante, o autor arremata: “a sociedade do Rio de Janeiro empenhou-se em reproduzir na capital a vida da corte francesa” (VOLPI, 2007, p. 48).

⁵ Volpi, ao comparar a cultura de consumo Brasileira com a Americana, faz a seguinte reflexão: “A própria forma como se deram os levantes pela independência do Brasil e nos Estados Unidos sinaliza como se desenvolveriam a cidadania e os hábitos de consumo em cada um dos dois países. Na revolução Americana, em 1776, a sociedade posicionou-se contra o monopólio dos produtos manufaturados da Inglaterra, impulsionados pelo início da revolução industrial. Os consumidores americanos disseram ‘não’ à volta do pacto colonial, que acabaria com a concorrência” (VOLPI, 2007, p. 37).

⁶ Nessa linha, Garcia (2016, p. 46) lembra que o desenvolvimento da sociedade de consumo na Europa ocorreu enquanto o Brasil ainda permanecia no período colonial, sendo que os seus reflexos foram sentidos por aqui apenas no início do século XX, com a urbanização e os processos de industrialização.

Fernando Büscher von Teschenhausen Eberlin

A crise de 1929 contribuiu para o declínio do ciclo do café (na medida em que houve a redução da demanda dos importadores deste produto) e também causou a queda nas importações brasileiras, o que criou uma instabilidade no modelo econômico predominante naquele momento e conduziu a um aumento na demanda interna (que não era mais plenamente atendida pelas importações). Surge, nesse contexto, o espaço para a intensificação das atividades industriais⁷. Como lembra Furtado (1995, p. 198), neste momento histórico houve um “aproveitamento mais intenso da capacidade já instalada no país”, que possibilitou “uma maior rentabilidade para o capital aplicado, criando os fundos necessários, dentro da própria indústria, para sua expansão subsequente”.

Nesse contexto, a partir da década de 1950, com a ajuda dos aportes estatais, se verifica o crescimento da indústria nacional e, como consequência, o incremento do sistema de comercialização (GARCIA, 2016, p. 48).⁸

Ao mesmo tempo, o Brasil abria as portas ao capital estrangeiro e à entrada de multinacionais:

Pouco mais de um ano após a tragédia [suicídio de Getúlio Vargas], o Plano de Metas de Juscelino Kubistchek abria as portas ao capital estrangeiro. Os ‘50 anos em cinco’ foram o período áureo do desenvolvimento da indústria no Brasil. As multinacionais multiplicaram-se e os tentáculos do controle estrangeiro alcançaram importantes segmentos da indústria, como automobilístico, eletroeletrônico, energético, químico e farmacêutico. Os investimentos estrangeiros inseriram o Brasil na produção local de bens duráveis de consumo. Como consequência, o setor empresarial e o mercado interno floresceram. A classe média ganhou maior poder de consumo e pôde realizar desejos mais ousados, como adquirir automóveis e eletrodomésticos (VOLPI, 2007, p. 90).

Neste momento, há uma mudança na hegemonia que as influências europeias exerciam sobre o Brasil. Fernandes lembra que “os Estados Unidos atingem, e em seguida consolidam, uma hegemonia sem paralelos na vida econômica do país”

⁷ Sob este tipo de influência cultural, no início do século XX muitas indústrias estrangeiras se instalavam no país. Volpi (2007, p. 61) lembra a chegada da IBM em 1917, da Ford Motor Company em 1921 e da Colgate & Company of Brazil Limited em 1927 – todas elas apoiadas na onda de modernização verificada no país e auxiliadas pelo desenvolvimento e implementação da publicidade. Prado Junior agrega que: “A este grupo de indústrias filiais de grandes empresas estrangeiras podem ser assimiladas outras que embora formadas com capitais brasileiros, e portanto nacionais (ou com parte apreciável de capital brasileiro), não fazem mais do que montar peças acabadas ou semi-acabadas que importam. Elas se concentram sobretudo no setor de aparelhamento elétrico (motores, ascensores, rádios, vitrolas etc.). Estas indústrias, embora nacionais, são muitas vezes ligadas intimamente e mesmo subordinadas inteiramente a organizações estrangeiras” (PRADO JUNIOR, 2008, p. 267).

⁸ O autor também lembra que no mesmo período a televisão chegava ao Brasil, permitindo uma forte influência da indústria cultural na questão do consumo (GARCIA, 2016, p. 50).

Consumo, cidadania e Estado no Brasil

FERNANDES, 2006, p. 291). Obviamente, essa hegemonia, aliada a uma melhora no padrão de vida assalariado, irá impactar os hábitos de consumo.⁹

Outro marco importante na formatação da sociedade de consumo brasileira contemporânea é verificado na década de 1990, com as privatizações, a valorização da moeda brasileira e a entrada de um significativo capital estrangeiro no país. A agenda pública passou “a ser definida a partir de novas instituições de natureza não pública, que passaram a assumir serviços públicos e a executar as políticas públicas” (COSTA, 2016, p. 129). A indústria nacional, que já vinha apresentando sinais de debilidade desde a década de 1970, perde espaço para a indústria das economias centrais, que se instalam no Brasil com seus sistemas produtivos, tecnologia e métodos de trabalho, explorando um mercado consumidor com grande potencial¹⁰. O crédito, neste período, reafirma um papel protagonista, sendo incentivado até mesmo pelo governo, de modo a permitir a inserção de muitos brasileiros no mundo do consumo.¹¹

O Brasil, desde a década de 50 até os dias atuais, desenvolveu rapidamente as três fases da sociedade de consumo explicadas por Lipovetsky (2007, p. 26), quais sejam: (1ª) a que envolve o desenvolvimento das técnicas de produção, dos meios de transporte e comercialização, permitindo o acesso dos consumidores aos produtos; (2ª) que a marca do consumo abundante e massificado, em que se desenvolvem as técnicas de marketing, se aperfeiçoa o crédito e se incrementam as vendas; e (3ª) a que envolve o consumo emocional, a busca eterna da felicidade e o hedonismo ligado ao consumo.

Toda essa evolução levou mais de um século para se concretizar na Europa. No Brasil, o processo ocorreu de forma muito mais rápida e num período em que o país “foi

⁹ Enquanto o país se moderniza sob o aspecto social, cria-se um novo “processo de distribuição de renda”, baseado no trabalho assalariado, que “permitirá alimentar um maior engolfamento das classes operárias nos dinamismos da economia de consumo em massa e uma elevação constante do padrão de vida médio dos assalariados em geral” (FERNANDES, 2006, p. 326).

¹⁰ “O setor industrial acabou dominado pelas empresas estrangeiras assim como o setor bancário, submetido ao capitalismo financeiro internacional, deixando os setores menos lucrativos para os empresários locais. A sociedade de consumo foi formada, então, com base nos produtos oligopolizados de empresas transnacionais” (COSTA, 2016, p. 107).

¹¹ A respeito da utilização do crédito no Brasil, Volpi lembra da implementação e evolução dos crediários, que viabilizaram para muitos o acesso ao consumo: “Introduzida no Brasil pela rede popular Casas Bahia, a forma de pagamento que predominou na segunda metade do século 20 foi o crediário, que faz surgir dentro da cadeia varejista uma espécie de banco que financia a venda de produtos. Esse sistema de pagamento por carnê ficou conhecido como crédito popular, porque, por ‘suavizar’ o pagamento em inúmeras prestações de valores módicos, passou a financiar o consumo das classes C, D e E no Brasil” (VOLPI, 2007, p. 81).

Fernando Büscher von Teschenhausen Eberlin

sufocado pela ditadura militar no aspecto crítico e formador da sociedade”, de modo que “não se permitiu, como em outros países, a formação de uma sociedade crítica, julgadora, que pudesse ter condições de assimilar o bombardeio da publicidade e a influência criada pelos veículos de comunicação” (GARCIA, 2016, p. 52).

Também é importante observar que no Brasil não houve propriamente um movimento social para a defesa dos interesses dos consumidores, tal como ocorreu nos EUA na década de 1960 e na Europa nos anos 1970 (TASCHNER, 2010, p. 50)¹². No Brasil, o consumidor não foi o ator político que induziu o movimento consumerista:

[...] [a defesa do consumidor] em vez de ser um movimento no interior de uma sociedade civil democrática, cresceu dentro do Estado - foi o governo do Estado de São Paulo que criou o primeiro PROCON (órgão de proteção e defesa do consumidor) -, nos interstícios de um regime autoritário que esmagava a sociedade civil e restringia outros direitos de cidadania (TASCHNER, 2010, p. 51).¹³

A combinação destes fatores (capitalismo tardio e dependente, presença do capital estrangeiro, facilitação exacerbada do crédito, desenvolvimento extremamente rápido da sociedade de consumo, baixa capacidade crítica e falta de protagonismo do consumidor-cidadão) conduziu a uma sociedade marcada pela extrema vulnerabilidade dos consumidores.

Na década de 90, no momento em que os países desenvolvidos harmonizavam suas legislações consumeristas internas¹⁴, veio à tona o CDC, trazendo métodos de proteção com o objetivo de reduzir as assimetrias existentes nas relações com os fornecedores. Esse novo marco legal atribuiu definitivamente ao Estado um papel importante na imposição de limites aos fornecedores e na orientação da sociedade de consumo de um modo geral, conforme se verificará na Seção subsequente.

¹² Costa (2016, p. 153) indica que é possível encontrar as raízes dos movimentos sociais consumeristas na Europa e nos EUA já no final do século XIX (momento de avanço do capitalismo), com a entrada em vigor de normas que reprimiam fraudes no comércio, tratavam da concorrência e pregavam a boa-fé.

¹³ A respeito desse processo, Volpi explica que na década de 1970, no Estado de São Paulo: “A Secretaria Estadual de Negócios Metropolitanos apoiou a criação do chamado Grupo de Defesa, que tinha o objetivo de apresentar, em conjunto com a Secretaria de Economia e Planejamento, subsídios para a criação de uma organização para defender os interesses do consumidor. Diante da ausência de um ambiente favorável às relações de consumo, apontada no relatório do grupo coordenado por Junqueira, o governo de São Paulo criou, em 6 de maio de 1976, por decreto, o Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor, que previa a implantação do primeiro órgão público de proteção ao consumidor (Procon) do Brasil. Portanto, voltando à comparação, nota-se que a defesa do consumidor no Brasil foi fruto de iniciativa de um governo estadual. Nos Estados Unidos, no entanto, o movimento foi inverso: surgiu no seio da sociedade civil, cuja causa foi incorporada à agenda governamental” (VOLPI, 2007, p. 100).

¹⁴ “Nos anos 90, a defesa do consumidor nos países desenvolvidos concentrou-se na adequação à globalização, por meio da harmonização das diferentes regras nacionais de proteção ao consumidor dentro de um mesmo bloco econômico” (TASCHNER, 2010, p. 51).

3 FERRAMENTAS PARA ALAVANCAR O CONSUMO E O DESENVOLVIMENTO

A organização do mercado e da atividade econômica é essencial ao desenvolvimento¹⁵. Como lembra Bercovici, “a fixação constitucional dos objetivos da República no art. 3º insere-se no contexto da legitimação do Estado pela capacidade de realizar fins predeterminados, cuja realização se dá por meio de políticas públicas e programas de ação estatal” (BERCOVICI, 2005, p. 107).

No âmbito do consumo, considerando os mecanismos do mercado capitalista e a vulnerabilidade dos consumidores, não se pode esperar que as relações de compra e venda encontrem naturalmente um equilíbrio, sendo importante a intervenção pública para essa finalidade¹⁶. Desse modo, para a concretização dos objetivos almejados em relação ao consumo, é importante que o Estado assuma o papel que lhe é outorgado pela CF e pelo CDC e realize proativamente as políticas públicas que estejam ao seu alcance.¹⁷

A efetividade da atuação do Estado em determinados setores tem o condão de moldar o comportamento dos agentes econômicos e contribuir para a formação e até mesmo mudança de determinadas normas sociais. Isso se mostra especialmente relevante no contexto brasileiro, em que, como visto acima, a sociedade de consumo não se desenvolveu com o tempo e o contexto propício para formação de uma massa crítica. Nesta linha, Nyborg (2003) elabora um estudo demonstrando que certas políticas públicas podem influenciar o comportamento das pessoas e as normas sociais. Segundo a autora, o Estado pode instituir impostos, conceder incentivos

¹⁵ “A atividade econômica devidamente organizada gera o desenvolvimento, pois cumpre a sua finalidade de satisfação das necessidades. Em outras palavras, a atividade econômica eficiente tem por finalidade desencadear o desenvolvimento. Dessa maneira, o desenvolvimento representa o sucesso na organização da produção e na satisfação das necessidades. A noção de desenvolvimento indica a mudança do estado estrutural de algo que se torna mais útil, justo e equilibrado. O desenvolvimento econômico provoca uma melhora do nível e da qualidade de vida das pessoas, o que significa que a satisfação de necessidades tornou-se maior” (DEL MASSO, 2007, p. 103).

¹⁶ Costa aponta que “[...] pouco a pouco, os representantes da sociedade civil e os políticos perceberam que o mercado não era suficiente para regulamentar o consumo, daí haver a necessidade de intervenção pública para equilibrar as relações, em que o consumidor era considerado hipossuficiente em relação ao fornecedor [...] As políticas públicas das relações de consumo passaram a ser uma atividade do Estado, em colaboração com associações e movimentos de defesa do consumidor, para definir a proteção deste e para estabelecer regras para solucionar os conflitos de interesse entre as partes, começando a exigir atenção da agenda pública” (COSTA, 2016, p. 199).

¹⁷ “[...] it is critical to understand consumption within its macro context and to move beyond understanding behaviors to influencing them through proactive public policy [...] For example, changes in the availability and affordability of sustainable products and housing, the development of appropriate product labeling schemes, and so on all depend on public policy actions” (PROTHERO et al., 2011, p. 33).

Fernando Büscher von Teschenhausen Eberlin

financeiros, fazer publicidade ou criar regras para certas atividades, tendo como consequência mudanças de comportamento social. A autora usa como exemplos as políticas antitabaco, os incentivos para trabalhos voluntários e as políticas de reciclagem, demonstrando que algumas posturas estatais podem impactar no comportamento individual, incentivando ou inibindo atitudes.

No caso brasileiro, a atuação do Estado em relação ao mercado consumidor é legitimada pela CF e pelo CDC.

Na CF, a defesa do consumidor é um direito fundamental e também um dos princípios da ordem econômica, ao lado da soberania nacional, propriedade privada, função social da propriedade, livre concorrência, defesa do meio ambiente, redução das desigualdades, busca do pleno emprego e tratamento favorecido para empresas nacionais de pequeno porte.

Todo esse conjunto de princípios revela que o Estado brasileiro deve perseguir um modelo econômico de *desenvolvimento justo e equilibrado*, em que terá o papel de normatizar, regular, fiscalizar, planejar e incentivar a atividade econômica (CF, art. 174).

As questões referentes ao consumo, neste contexto, devem estar alinhadas aos objetivos constitucionais e não podem ser reguladas de modo a desprezar o desenvolvimento da economia e da indústria nacional, assim como os demais interesses do Estado Brasileiro.

O CDC, por seu turno, é um pouco mais concreto em relação ao papel do Estado, na medida em que estabelece uma Política Nacional das Relações de Consumo que tem como princípio a ação governamental no sentido de proteger o consumidor por meio de iniciativa direta, de incentivos à criação de associações representativas, da presença do Estado no mercado e da garantia de produtos e serviços adequados.

Em seu art. 5º, o CDC também prevê uma série de instrumentos colocados à disposição do poder público, tais como a manutenção de assistência jurídica gratuita para o consumidor carente, a instituição de Promotorias de Justiça do Consumidor, a criação de delegacias de polícia especializadas, a criação de Juizados Especiais para solução de litígios de consumo e a concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das associações de defesa.

Ao consumidor, dentre outros, é assegurado o direito à educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços (art. 6º, II do CDC), situação em que o Estado também deverá atuar de maneira consistente.

Consumo, cidadania e Estado no Brasil

Dentro do poder de normatização, o Estado, através de seus órgãos competentes, pode baixar normas a respeito do mercado de consumo, as quais deverão ser constantemente revistas e elaboradas, inclusive com a participação da sociedade civil (CDC, art. 55, § 3º). Em termos de fiscalização, é possível a aplicação das sanções administrativas previstas no art. 56 do CDC, após a conclusão de procedimento administrativo.

Nessa ordem de ideias, pode-se imaginar que o Estado deva perseguir objetivos de consumo ligados ao desenvolvimento, por exemplo, mediante a priorização de produtos da indústria nacional, incentivando o seu consumo. Isso pode ser feito por meio de estímulos à produção de bens alinhados com a política econômica nacional, promovendo-se estrutura adequada para a produção e comercialização, oferecendo-se incentivos financeiros, reduzindo-se custos para produtos e serviços estratégicos (com redução de impostos, dentre outras medidas), e estimulando-se o consumo com propaganda e valorização do produto nacional.

Isso também se concretizará na medida em que o Estado almeje o desenvolvimento de tecnologia local, viabilizando o fortalecimento e a agregação de valor ao produto nacional.

Também é possível imaginar o direcionamento do crédito para o consumo de produtos e serviços fornecidos por empresas nacionais, evitando-se o crédito banalizado que tende a aumentar a situação de vulnerabilidade dos consumidores (superendividamento) e também a consolidar a hegemonia do capital estrangeiro, que utiliza o financiamento ao consumo como importante ferramenta para o seu fortalecimento no mercado interno.

Como ente regulador e no papel de direcionar o comportamento de consumo, o Estado pode utilizar de ferramentas para ajustes de preço de produtos e serviços, como o aumento de impostos, a taxação sobre determinados bens ou a criação de obrigações. Nessa linha, Prothero et al. lembram o exemplo da imposição de restrições às sacolas plásticas na Irlanda para se atender a objetivos de caráter ambiental:

One class of public policy initiatives focus on 'getting the prices right', or using tax instruments to adjust for environmental impacts and other externalities not reflected in the market prices [...] For example, in 2002, the Irish government introduced a plastic bag levy. Plastic bag consumption decreased 90% after

the levy's introduction [...] and this type of policy has spread internationally. (PROTHERO et al., 2011, p. 35).

No Brasil, tentou-se aplicar o mesmo tipo de restrição em relação às sacolas plásticas. Contudo, ao invés de obter o efeito de conduzir o comportamento de consumo para uma postura mais sustentável, notou-se a insurgência e dos consumidores e dos próprios órgãos estatais (legislativos e executivos) contra a medida, sob o discurso de ofensa aos direitos dos consumidores.

A situação descrita no parágrafo anterior conduz a uma outra discussão, sobre o caráter individualista do consumo, que leva à reflexão sobre o papel do consumidor como cidadão, que deve observar certos deveres (e não apenas cobrar direitos). Esse tema será melhor abordado na Seção 4.

4 CONSUMIDOR-CIDADÃO, INDIVIDUALISMO E FORMAS DE CONSUMO QUE PRIORIZEM A COLETIVIDADE

A análise da história do Brasil demonstra que o país carrega heranças culturais significativas de um sistema estamental direcionado para privilégios em favor de algumas elites dominantes. Mesmo no momento do desenvolvimento do capitalismo brasileiro, a burguesia nacional não foi capaz de agir com o objetivo de construir um novo mundo econômico que ousasse romper com esse tipo de sistema. Nem mesmo os grandes atores da formação da classe burguesa estavam voltados a objetivos nacionais de longo prazo.

Nessa linha, Fernandes lembra o comportamento dos imigrantes, que tiveram um papel importante no desenvolvimento da mentalidade e da forma de vida capitalista no Brasil:

O principal agente econômico da formação e da expansão do novo regime econômico não tinha razões emocionais, materiais e morais que o impelisse ou o obrigasse a projetar seus interesses econômicos em processos econômicos de longa duração, que o incentivassem a imaginar-se, a pensar-se e a agir como o construtor de um novo mundo econômico.

[...] No final, o imigrante não só repetiu, sob novo estilo, o passado do senhor agrário colonial. Ele transferiu critérios estamentais de concentração social e de renda para processos puramente econômicos de acumulação e de reprodução do capital (FERNANDES, 2006, p. 166).

Esse modo de agir individualista também é observado nos comportamentos de consumo. De fato, a ausência de um “querer coletivo” (FERNANDES, 2006, p. 167) das categorias socioeconômicas reflete na forma de consumir do brasileiro e isso é,

Consumo, cidadania e Estado no Brasil

de certo modo, fortalecido pela ausência de um movimento social consumerista nacional.

Como visto na Seção 2, as sociedades de consumo mais desenvolvidas são marcadas por um processo de amadurecimento do movimento consumerista e o envolvimento e a pressão da sociedade civil para a criação de mecanismos de proteção aos consumidores. No Brasil, esse movimento não ocorreu. A iniciativa para a proteção do consumidor partiu do próprio Estado e foram raras as vezes em que se viu algum tipo de mobilização popular vinculada ao tema do consumo. De acordo com Volpi, uma das primeiras mobilizações de consumidores ocorreu apenas no meio da década de 80:

Em 1986, no governo de José Sarney [...], ocorreu uma das primeiras mobilizações de consumidores no país. Com a mudança de moeda no Plano Cruzado e o congelamento de preços e salários, surgiram os “fiscais do Sarney”. Com a tabela de preços da Superintendência Nacional do Abastecimento (Sunab), órgão federal criado em 1962 e extinto em 1997, e sob os efeitos de uma inflação anual na casa dos três dígitos, os consumidores foram convocados pelo presidente para ajudar a fiscalizar os reajustes. E exerceram seu papel, mas o plano econômico fracassou e a inflação voltou a subir (VOLPI, 2007, 102).

Se o consumo como expressão da cidadania fosse revelado apenas no comportamento coletivo e nos movimentos sociais consumeristas, poder-se-ia afirmar que no Brasil não existe a figura do consumidor-cidadão. Contudo, diversos autores apontam que, na configuração da sociedade contemporânea, o simples ato de consumir pode ser entendido como uma forma de expressão da cidadania. Nessa linha, Taschner frisa que:

[...] a mesma cultura de consumo que leva ao consumismo e pode ser vista como empecilho para o exercício de práticas políticas conscientes, também gera práticas de consumo que, em dimensão simbólica, adquirem contornos de integração social e acesso à cidadania, no sentido de reconhecimento de indivíduos ou grupos como membros legítimos de uma comunidade (TASCHNER, 2010, p. 50).¹⁸

A autora acima referida sustenta que consumo e cidadania, apesar de possuírem vários elementos que se opõem, podem ser vistos também em uma relação

¹⁸ O consumo, de fato, é uma forma de integração a certos grupos sociais. Ele cria uma sensação de pertencimento. Nessa linha, Del Masso conclui que “o consumidor, no Brasil pelo menos, compreende os bens de consumo como significado que conduzem à divisão das classes sociais, ou seja, o bem de consumo representa a indicação da diferença, e a forma de progredir, ou melhor, de demonstrar a ascensão social, indicada pelos bens que se consome. Assim, o consumidor apresenta uma forma de esquizofrenia simbólica, pois os objetos de consumo são reais, mas as suas significações são irreais” (DEL MASSO, 2009, p. 44).

Fernando Büscher von Teschenhausen Eberlin

de congruência¹⁹, com aspectos que se reforçam mutuamente. Da mesma forma, Volpi coloca a cidadania como “condição primordial para o estabelecimento das bases das relações de consumo” (VOLPI, 2007, p. 69). Assim, ainda que o país não tenha enfrentado mobilizações consumeristas expressivas, não se pode dissociar o consumo no Brasil do exercício da cidadania.

Necessário, portanto, é alinhar o comportamento dos consumidores à ideia de cidadania, em dois sentidos: (i) para garantir que o consumo não represente uma forma de imposição de cultura, comportamento e forma de agir por parte dos fornecedores, entendendo-se a vulnerabilidade do consumidor; e (ii) para garantir que o consumo, além de satisfazer necessidades individuais, seja orientado a aspectos coletivos, proporcionando o bem comum.

O primeiro aspecto (proteção do consumidor vulnerável) vem sendo realizado de maneira relativamente satisfatória. No Brasil, os órgãos de defesa, o Ministério Público e a Sociedade Civil (através de associações) são atuantes na proteção dos consumidores e estão respaldados por uma legislação bastante protetiva e bem acolhida pelo Poder Judiciário.

Em relação ao entendimento do consumo sob o aspecto coletivo, ainda há desafios importantes a serem enfrentados. Com efeito, embora existam indícios de que a geração mais jovem é propensa a aceitar ideias e comportamentos coletivos²⁰, o individualismo ainda é uma marca das sociedades de consumo que dificulta a implementação de políticas que visem a atender os interesses coletivos²¹. Como lembram Prothero et al., “the view of people as atomized consumers is ecologically unsustainable and socially divisive” (PROTHERO et al., 2011, p. 34).

¹⁹ De acordo com Taschner, o consumo “é um mecanismo de integração social, no sentido de que a posse de determinados produtos e o acesso a determinados serviços tornaram-se instrumentos para a construção e reforço de identidades sociais e, em decorrência, para o reconhecimento de um indivíduo como cidadão” (TASCHNER, 2010, p. 49).

²⁰ “Uma pesquisa realizada com mais de 1.700 jovens brasileiros demonstrou que esta geração se desenvolve com discursos mais conscientes e responsáveis, além da atuação coletiva estar no cerne do pensamento destes brasileiros. Os resultados demonstram que 77% dos pesquisados concordam que o seu bem-estar depende do bem-estar da sociedade em que vivem e 74% se sentem na obrigação de fazer algo pelo coletivo no seu dia a dia” (MAURER et al., 2015, p. 69).

²¹ Pina e Arribas fazem uma abordagem antropológica sobre o aspecto individualista do consumo na sociedade Argentina, mas plenamente aplicável às sociedades de consumo de um modo geral: “Comprar é um fim em si mesmo. Centra a atividade no individualismo: ter mais coisas para si mesmo. As coisas e o seu desfrute individual e imediato estão sobre as pessoas e suas relações. A pessoa consumista está intoxicada, é um escravo [...] Desenvolve, nesse sentido, um apetite descontrolado, que contribui com os efeitos destrutivos da globalização: destruição do ambiente natural do planeta e acentuação das desigualdades sociais, tornando cada vez mais difícil satisfazer as necessidades dos países e dos setores mais pobres” (PINA; ARRIBAS, 2006, p. 91).

Consumo, cidadania e Estado no Brasil

Uma das searas em que as preocupações coletivas se tornam mais prementes é a ambiental. No contexto brasileiro, dadas às características individualistas da cultura de consumo, não há uma preocupação perceptível e efetiva das pessoas em relação à sustentabilidade dos métodos de produção, ao descarte adequado de resíduos sólidos, às embalagens excessivas e muitas vezes desnecessárias, à reciclagem e a outros aspectos inerentes ao tema. Isso ocorre, sobretudo, porque produtos sustentáveis tendem a ser mais caros, o que é inconcebível numa cultura econômica individualista:

Para devolver à natureza algo que não seja tão agressivo ao meio ambiente e, conseqüentemente, ao bem-estar da sociedade, o poder econômico precisa fazer investimentos. Em termos econômicos, os investimentos implicam custos adicionais aos produtos, custos que serão repassados ao consumidor, e a tendência é a queda do consumo com a elevação dos preços, afetando a maximização do lucro da grande empresa (BAGNOLI, 2009, p. 63).

Para uma evolução concreta em termos de sustentabilidade, não é factível acreditar que as mudanças decorrerão apenas de ações individuais provenientes de condutas espontâneas ou normas sociais; por outro lado, é crível imaginar que as certas mudanças de comportamento podem derivar de políticas públicas que revelem a imposição de obrigações, o esclarecimento e a educação aos fornecedores e consumidores e, sobretudo, a imputação de penalidades para o descumprimento de condutas legalmente impostas.

A realização destes objetivos, no entanto, passa primeiramente pela compreensão, por parte do Estado, do fato de que o consumidor também deve colaborar para que sejam atingidas as finalidades coletivas, sendo que, algumas vezes, pode ser necessário algum esforço ou sacrifício individual. Novamente, pode-se tomar o exemplo das sacolas plásticas em supermercados. A cobrança imposta pela sua utilização tenderia a ajustar o comportamento dos consumidores para condutas mais sustentáveis sob o aspecto ambiental (como, por exemplo, reutilizar sacolas). O Estado, neste caso, ao invés de se opor à medida, deveria incentivá-la, contribuindo para a mudança de comportamento.

Embora não seja uma tarefa fácil, já que políticas públicas de consumo implicam “discutir o próprio capitalismo e suas regras, em prol do consumo consciente e da preservação da natureza” (COSTA, 2016, p. 147), é importante a compreensão dos agentes públicos de que o equilíbrio da sociedade de consumo passa pela proteção não só dos interesses individuais, mas também dos coletivos.

Como lembram Maurer et al., reportando-se à economia compartilhada²², “essas novas formas de colaboração exigem uma mudança de mentalidade, atitudes e comportamentos, bem como a criação de uma consciência coletiva acerca do padrão atual de consumo, que seja capaz de questionar e modificar as práticas vigentes” (MAURER et al., 2015, p. 78). A mudança de mentalidade está relacionada ao conhecimento proporcionado pela educação para o consumo, que é o tema tratado na próxima Seção.

5 EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO

Encarando-se o consumo como uma possível expressão da cidadania, é importante que sejam pensadas maneiras para a formação de uma massa crítica consumidora, suficientemente autônoma e independente.

Pina e Arribas sugerem um modelo de “consumo cidadão”, o qual deve constituir “um objetivo do Estado e das associações, só possível com a formação e a educação permanente dos consumidores” (PINA; ARRIBAS, 2006, p. 92). Neste modelo, o consumidor-cidadão seria detentor de um conhecimento amplo sobre o consumo e suas consequências:

[...] o saber, como consciência, não se esgota em saber como escolher; implica também saber que as decisões do consumo não são neutras: com cada produto que se compra e se desfruta, com cada serviço que se usa, se está dando um voto por uma forma de produção, de comercialização e por um estilo de consumo. Nesse sentido, ser consciente é parte da cidadania. É saber que se faz parte dum coletivo e que as decisões podem conduzir a sociedade por uma via ou outra. É saber que se faz parte das soluções de problemas das sociedades ricas, pelos excessos, e das pobres, pela falta; participa-se das soluções dos problemas do ser humano, das relações de trabalho e da exploração do meio ambiente (PINA; ARRIBAS, 2006, p. 92).

No Brasil, dado o processo de formação da sociedade de consumo já abordado nas Seções anteriores, a educação para o consumo assume um papel importante,

²² Economia Compartilhada consiste em um modelo de negócios no qual o consumidor compartilha o uso de um determinado produto ou serviço ao invés de adquiri-lo. O compartilhamento de veículos é um exemplo: ao invés de possuir um carro, propõe-se que as pessoas aluguem esse veículo de outras pessoas por períodos curtos de tempo, otimizando a sua utilização. A economia compartilhada tem como pressuposto a utilização da capacidade excedente dos bens de consumo e visa a atingir objetivos sociais/comportamentais (maior interação e convivência entre as pessoas) e ambientais (maior sustentabilidade em função da desnecessidade de aquisição de produtos). Os vários modelos de Economia Compartilhada, conforme exposto em trabalho anterior (EBERLIN, 2017), podem ser classificados de acordo com as finalidades lucrativas dos atores envolvidos neste modelo de negócio.

Consumo, cidadania e Estado no Brasil

que pode ser concretizado através de políticas públicas orientadas para o curto e o longo prazo²³. Sobre o tema, Prothero et al. salientam que:

[...] education initiatives taken at the level of school system, town, state, or country (different from individual classroom activities) can help change the attitudes and behavior of consumer-citizens by promoting the NEP [new environmental paradigm] to become the prevailing paradigm in the society (PROTHERO et al., 2011, p. 35).

Consumidores politizados serão capazes de conduzir movimentos sociais que possam efetivamente altear a condução dos agentes econômicos. Alguns exemplos mencionados por Taschner (2010, p. 51) são a realização de boicotes, a desconstrução jocosa de anúncios de publicidade, formação de redes, alianças com ONGs e lobbies e alianças com segmentos políticos.

No caso brasileiro, o que se verifica é que a norma consumerista, que foi bem acolhida pelos Juízes, vem sendo utilizado essencialmente na proteção dos direitos individuais dos consumidores. Reflexo disso é o elevado número de ações consumeristas tramitando no Brasil, fenômeno causado pela efetividade da norma, associada à facilidade para movimentação do Poder Judiciário (especialmente através de Juizados Especiais). Os consumidores brasileiros enxergam com clareza o aspecto individual e protetivo do Direito do Consumidor.

A situação descrita no parágrafo anterior revela, sob o aspecto positivo, o mínimo conhecimento sobre a norma consumerista por parte do cidadão. Contudo, o excesso de demandas também pode ter efeitos negativos, como o abarrotamento do Poder Judiciário e os reflexos causados a todos os consumidores, na medida em que os custos das indenizações serão diluídos nos preços de produtos e serviços.

Neste contexto, sem deixar de lado o aspecto da proteção individual do consumidor, parece prioritário desenvolver o entendimento do Direito Consumidor sob o aspecto coletivo e conjuntural. Prothero et al. (2011, p. 33), por exemplo, propõem que as políticas públicas considerem não apenas os direitos, mas também os deveres dos consumidores-cidadãos. Esses deveres são uma decorrência do direito de escolha do consumidor individual, que terá impactos sobre a vida das outras pessoas:

²³ “Policy makers have a critical role in socializing consumers in the skills of such a participatory democracy – the skills to question, discuss, debate, and reflect on their consumption behavior. In the long run, this is a task for the education system. However, in the short run, a range of information activities targeting adults could be integrated with activities designed to increase awareness and knowledge” (PROTHERO et al., 2011, p. 34).

Notably, the consumer-citizen notion puts on the agenda the need for policy makers to develop and promote consumer education that includes not only the rights but also the responsibilities of the consumer-citizen (PROTHERO et al., 2011, p. 35).

A questão que se coloca é *como* promover a educação para o consumo para além dos aspectos da proteção individual.

Classicamente, quando se pensa em educação, imagina-se a preparação e ampla divulgação de material informativo. Esse tipo de instrumento é recorrente no âmbito das Políticas Públicas brasileiras. As associações civis de defesa dos consumidores, incentivadas pelo poder público nos termos do CDC, comumente preparam e divulgam material orientando os consumidores sobre o exercício de seus direitos. A Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON) possui em seu site um link denominado “Educação para o Consumo”²⁴ que proporciona acesso a informações relevantes sobre saúde, segurança, investimentos e finanças, dentre outros temas. O mesmo ocorre no âmbito dos PROCONs, promotorias de defesa de consumidor e outros órgãos que se ocupam do assunto.

Seguindo-se essa linha, uma das alternativas para introduzir as noções de coletividade no âmbito do consumo seria a divulgação de material conscientizando as pessoas a respeito dos aspectos coletivos do consumo, da necessidade de evitar o consumo excessivo, da importância de produtos e empresas sustentáveis, dentre outros temas.

No entanto, considerando que a forma de consumo também está associada a um comportamento econômico individualista desenvolvido no Brasil ao longo de sua história, simples campanhas educativas podem não ser suficientes para que se atinja uma efetiva mudança de comportamento. Essa mudança também depende do ajuste de normas sociais que tenham o condão de motivar as pessoas a se comportarem de maneira diferente.

Um exemplo interessante é trazido por Nyborg. A autora relata que, na Noruega, após a regulação antitabaco de 1988, as pessoas não podiam mais fumar em ambientes de trabalho, sendo que esta restrição imposta pelo poder público também acabou reduzindo o fumo dentro dos lares (o que obviamente não era objeto

²⁴ Disponível em <http://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/educacao-para-o-consumo>. Acesso em: 10 Ago. 2017.

Consumo, cidadania e Estado no Brasil

da legislação). Uma das possíveis explicações para esse fenômeno é que a legislação acabou induzindo uma mudança em normas de comportamento social e, portanto, de consumo (NYBORG, 2003, p. 263).²⁵

A mudança de comportamento é o indicador mais claro da efetividade das campanhas educativas. A combinação entre formas clássicas de educação para o consumo e políticas públicas orientadas à mudança de comportamento pode trazer frutos interessantes.

É relevante mencionar que a mudança de comportamento e as respectivas políticas públicas também devem ser direcionadas aos fornecedores. É certo que a atitude dos consumidores, ao privilegiar produtos sustentáveis fabricados por empresas que utilizem métodos corretos (em termos de exploração do trabalho, do meio ambiente e da concorrência), pode contribuir para a mudança no comportamento empresarial. No entanto, é ilusório acreditar que esse fator, por si só, seja capaz de alterar os atuais mecanismos do mercado.

Assim, o Poder Público tem a legitimidade para educar os fornecedores, sugerindo formas de conduta alinhadas com os interesses coletivos, através de políticas públicas que incentivem esse tipo de atitude e punam o comportamento empresarial indesejado. Uma mudança no mercado gerada na cadeia de fornecimento tem potencial maior para gerar rapidamente os efeitos sociais positivos da mudança de paradigma em relação ao consumo. As empresas “estimuladas” a alterarem suas práticas produtivas e comerciais se encarregarão, juntamente com o Estado, de promover a educação dos consumidores em relação ao tema. Por exemplo, empresas que estejam engajadas em métodos produtivos sustentáveis farão campanhas publicitárias explicando aos consumidores as vantagens de se adquirir este tipo de produto ou serviço.

Atualmente, em função da formação da sociedade de consumo brasileira, vive-se uma espécie de círculo vicioso, em que as empresas estimulam o consumo individual, que estimula a manutenção do status quo. A mudança de paradigma do lado das empresas e dos consumidores (através de políticas públicas voltadas a esses dois atores) pode ajudar a construir um círculo virtuoso, em que o consumo orientado aos aspectos coletivos contribua para o desenvolvimento e para a sustentabilidade.

²⁵ Situação semelhante ocorreu no contexto brasileiro a partir da Lei n. 9.294/96, que anotou uma redução no percentual de fumantes no Brasil de 15,7% em 2006 a 10,8% em 2014 (BRASIL, VIGITEL, 2014).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se viu ao longo deste artigo, a sociedade de consumo brasileira sofre fortes influências das sociedades de consumo das economias centrais. Isso ocorre em função do desenvolvimento econômico do país, de capitalismo dependente. Ademais, a formação da sociedade de consumo no Brasil ocorreu durante a ditadura militar, num momento em que os movimentos sociais se preocupavam com outros temas, o que inviabilizou o amadurecimento da sociedade em relação ao consumo. O início do consumerismo no Brasil partiu do Estado e não da sociedade civil, o que denota a inexistência, na origem do processo, de uma massa crítica de consumidores.

Um dos grandes problemas no Brasil é a ausência de planejamento e de ações efetivas por parte do Estado em relação aos objetivos nacionais. De acordo com as diretrizes constitucionais, o Estado deve buscar o desenvolvimento, o que pressupõe o rompimento com os paradigmas do capitalismo dependente. O consumo, assim, também deve ser orientado para o desenvolvimento.

Para que o consumo possa ser inserido neste contexto, é necessário que ele seja orientado para satisfação de necessidades coletivas e não apenas individuais. Para tanto, o Estado tem legitimidade e instrumentos para implementar políticas públicas de consumo capazes de, por um lado, formar a massa crítica consumidora (educação para o consumo) e, por outro lado, imputar normas (e penalidades) capazes de ajustar as normas sociais e as condutas de consumidores e fornecedores.

7 REFERÊNCIAS

ALFINITO, Solange; TORRES, Claudio V. Modelo de Influência Cultural no Consumo: Uma proposta baseada em axiomas sociais. **Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, v. 13, n. 5, p.15-38, 2012. Bimestral.

BAGNOLI, Vicente. **Direito e Poder Econômico**: os limites jurídicos do imperialismo frente aos limites econômicos da soberania. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BERCOVICI, Gilberto. **Constituição Econômica e Desenvolvimento**. São Paulo: Malheiros, 2005.

Consumo, cidadania e Estado no Brasil

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Vigilância de Doenças e Agravos não Transmissíveis e Promoção da Saúde. **Vigitel Brasil 2014**: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico / Ministério da Saúde, Secretaria de Vigilância em Saúde, Departamento de Vigilância de Doenças e Agravos não Transmissíveis e Promoção da Saúde. Brasília: Ministério da Saúde, 2015. Disponível em http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/vigitel_brasil_2014.pdf. Acesso em 10/08/2017.

COSTA, Nelson Nery. **Política de Consumo**: movimento social de defesa do consumidor no Brasil. Belo Horizonte: Del Rey, 2016.

DEL MASSO, Fabiano. **Direito Econômico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DEL MASSO, Fabiano. **Direito do Consumidor publicidade clandestina**: uma análise jurídica da linguagem publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

EBERLIN, Fernando Büscher von Teschenhausen. Sharing Economy: Impact on the Market and Consumer Relations. In: 16th IACL Conference, 2017, Porto Alegre. **Consumer Protection**: Current Challenges and Perspectives. Porto Alegre: Orquestra, 2017. p. 726-744.

FERNANDES, Florestan. **A Revolução Burguesa no Brasil**: ensaio de interpretação sociológica. São Paulo: Globo, 2006.

FURTADO, Celso. **Formação Econômica do Brasil**. São Paulo: Nacional, 1995.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável**: a proteção do meio ambiente no Código de Defesa do Consumidor. Salvador: JusPODIVM, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

MAURER, Angela Maria et al. Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. **Base**, [s.l.], v. 12, n. 1, p.68-80, 13 abr. 2015. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/base.2015.121.06>.

NYBORG, Karine. The impact of Public Policy on Social and Moral Norms: Some Examples. **Journal Of Consumer Policy**, [s. l.], p.259-277, 2003. Trimestral.

PINA, Susana de; ARRIBAS, Victoria. O cidadão consumidor: o nascimento de uma nova categoria. In: LEITÃO, Debora Krischke; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; MACHADO, Rosana Pinheiro. **Antropologia e Consumo**: diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: Age, 2006. p. 81-98.

PRADO JUNIOR, Caio. **História Econômica do Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 2008.

PROTHERO, Andrea et al. Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. **Journal Of Public Policy & Marketing**, [s. l.], v. 30, n. 1, p.31-38, 2011. Semestral.

TASCHNER, Gisela. Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais. **Csu**, [s.l.], v. 46, n. 1, p.47-52, 10 maio 2010. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/csu.2010.46.1.06>.

Fernando Büscher von Teschenhausen Eberlin

VOLPI, Alexandre. **A história do Consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

Artigo recebido em: Março/2018

Aceito em: Abril/2018