

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PELOTAS  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E TECNOLÓGICAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
POLÍTICA SOCIAL E DIREITOS HUMANOS  
CURSO DE DOUTORADO**

**HUMBERTO ZECHLINSKI XAVIER DE FREITAS**

**A (IN)EFETIVIDADE DAS POLÍTICAS ESTATAIS BRASILEIRAS  
DE SEGURANÇA DO CONSUMIDOR:  
UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO SOCIAL SOBRE A PRESENÇA  
DO ESTADO BRASILEIRO NA PROTEÇÃO SOCIAL  
CONSUMERISTA**

**PELOTAS-RS**

**2018**

**HUMBERTO ZECHLINSKI XAVIER DE FREITAS**

**A (IN)EFETIVIDADE DAS POLÍTICAS ESTATAIS BRASILEIRAS  
DE SEGURANÇA DO CONSUMIDOR:  
UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO SOCIAL SOBRE A PRESENÇA  
DO ESTADO BRASILEIRO NA PROTEÇÃO SOCIAL  
CONSUMERISTA**

Tese de doutorado apresentada à Universidade Católica de Pelotas como requisito para obtenção do título de Doutor em Política Social e Direitos Humanos do Programa de Pós-Graduação em Política Social e Direitos Humanos.

**PELOTAS-RS**

**2018**

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

F866i Freitas, Humberto Zechlinski Xavier de  
**A (in)efetividade das políticas estatais brasileiras de segurança do consumidor: uma análise da percepção social sobre a presença do estado brasileiro na proteção social consumerista.** / Humberto Zechlinski Xavier de Freitas. – Pelotas: UCPEL, 2018.  
232 f.  
Tese (doutorado) – Universidade Católica de Pelotas, Programa de Pós-Graduação em Política Social e Direitos Humanos, Pelotas, BR-RS, 2018. Orientador: Sandro Schreiber de Oliveira.  
1. acidente de consumo. 2. consumismo. 3. Sociedade de consumo. 4. Segurança de produtos. I. Oliveira, Sandro Schreiber de Oliveira, or. II. Título.

CDD 340

**HUMBERTO ZECHLINSKI XAVIER DE FREITAS**

**A (IN)EFETIVIDADE DAS POLÍTICAS ESTATAIS BRASILEIRAS  
DE SEGURANÇA DO CONSUMIDOR:  
UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO SOCIAL SOBRE A PRESENÇA  
DO ESTADO BRASILEIRO NA PROTEÇÃO SOCIAL  
CONSUMERISTA**

A presente Tese de Doutorado, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Política Social e Direitos Humanos da Universidade Católica de Pelotas, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor em Política Social e Direitos Humanos, foi aprovada pela seguinte Banca Examinadora:

Prof. Dr.Sandro Schreiber de Oliveira- UCPEL  
Presidente da Banca Examinadora

Prof. Dr.Cézar Augusto Soares da Costa  
UCPEL  
Membro da banca

Prof. Dr.José Ricardo Caetano Costa  
FURG  
Membro da banca

Prof. Dr.Fernando Costa de Azevedo  
UFPEL  
Membro da banca

Prof. Dr.Marcelo Oliveira de Moura  
UCPEL  
Membro da banca

Pelotas, 10 de outubro de 2018.

*“Quando penso que cheguei ao meu limite, descubro que tenho forças para ir além”*

**Ayrton Senna da Silva**

*“Você precisa fazer aquilo que pensa que não é capaz de fazer”*

**Eleanor Roosevelt**

*“Algo só é impossível até que alguém duvide e resolva provar o contrário”*

**Albert Einstein**

## **DEDICATÓRIA**

Este trabalho é dedicado aos meus pais José e Rosanie, que sempre buscaram me transmitir os melhores valores de um ser humano e sempre me apoiaram no aprimoramento de meus estudos, minha qualificação profissional e pessoal.

## AGRADECIMENTOS

À Deus, por me conceder paciência, saúde e perseverança, elementos essenciais para realizar esta conquista.

Aos meus pais, que sempre me apoiaram e me encorajaram à constante evolução.

À minha esposa Vívian, por suportar os momentos de ausência e abdicação que o presente doutorado me infringiu, bem como por ser a excelente mãe do nosso filho Otávio.

Ao meu Orientador Sandro, pela excelência na didática da orientação, pela liberdade e pelas ótimas ideias que me ajudaram a construir e desenvolver o presente trabalho.

Ao Inmetro por me possibilitar a difícil conciliação do estudo com o trabalho e ter valorizado essa conquista, me concedendo licença especial para a finalização desta importante etapa.

## RESUMO

O presente trabalho pesquisouse, de acordo com a percepção social, o Estado brasileiro se faz presente e exerce efetivamente sua competência de tutela estatal, por meio de políticas públicas de segurança do consumidor, como forma de proteção social. Com tipo de abordagem quantitativa analítica, finalidade de pesquisa aplicada e natureza observacional, utilizando os procedimentos de pesquisas bibliográficas, documental e pesquisa de campo, com questionário fechado com questões de múltipla escolha como instrumento de pesquisa, o presente trabalho se utilizou de dados colhidos na cidade de Pelotas, Estado do Rio Grande do Sul, Brasil, no ano de 2018, em amostra determinada por 474 consumidores entre 20 e 74 anos, formando assim os resultados da percepção social acerca do tema. Como resultados encontrados, se observou que o importado modo de viver, capitalista, consumista e despreocupado com o “resto do mundo” se mostrou potencializado negativamente pelo histórico de nossa sociedade colonizada, escravocrata, de baixa escolaridade e cultura, utilizadora de (ou utilizada por) um capitalismo tardio, onde as relações sociais emergem ainda mais pela superficialidade, pela ostentação e pela aparência que o consumo pode oferecer. Nesta seara, o universo do consumo e o ato de consumir têm sido pensado predominantemente, embora não exclusivamente, como uma forma de reprodução de um sistema de relações assimétricas de poder e dominação. Onde as vulnerabilidades sociais se apresentam de forma mais intensa e a educação e cultura geral são mais precárias, o pacote pronto do consumismo capitalista surte ainda mais efeito ao não encontrar antítese aos seus valores nem resistências às suas forças globalizadas. A sociedade brasileira se mostrou configurada como sociedade de consumo e mostra-se altamente funcional à lógica dominante, com o consumidor brasileiro apresentando um perfil bastante consumista e alienado em relação à sua própria saúde e segurança, no processo de decisão de consumo. Esse mesmo consumidor alegou não se sentir seguro ou amparado pelo Estado e possui a percepção de que o Estado brasileiro não desempenha, com efetividade, a sua competência original e indelegável de proteção social no âmbito consumerista, mostrando-se ausente nesta seara, sem promover a execução de ações e políticas de saúde, segurança, educação e consciência do consumidor mas, pelo contrário, adotando a opção política do estímulo ao consumismo como forma de geração de tributos e crescimento econômico. Opção esta que, transvestida de política social, mostrou que possui como reais beneficiários as grandes multinacionais e detentores do capital transnacional que invade o País. Ademais, concluiu-se que o Estado mostra-se omissivo na fiscalização da mídia comercial no que concerne à oferta de corretas e completas informações atinentes à segurança de produtos juntamente com a publicidade dos produtos dispostos ao consumo. Agindo assim, a atuação do Estado brasileiro mostrou-se exclusivamente funcional à lógica dominante das relações sociais capitalistas em detrimento ao desenvolvimento social, negando a necessária e inexcusável garantia estatal de proteção social em relação à saúde e segurança dos consumidores, que se configuram como direitos fundamentais difusos e sociais, sendo objetos obrigatórios da tutela estatal.

**Palavras-chave:** acidente de consumo, consumismo, sociedade de consumo, segurança de produtos



## ABSTRACT

The present study sought answers to the question if the Brazilian State is present and effectively exercises its competence of state protection, through public policies of consumer safety, as a form of social protection. With a type of analytical quantitative approach, applied research purpose and observational nature, using the procedures of bibliographical research, documentary and field research, with a questionnaire closed with multiple choice questions as a research instrument, the present work was applied in the city of Pelotas, Rio Grande do Sul state, Brazil, in the year 2018, in a sample determined by 474 consumers between 20 and 74 years, thus forming the results of the social perception about the theme. As results found, it was observed that the imported way of live, capitalist, consumerist, and unconcerned with the "rest of the world" presents itself negatively potentiated by the historic of our colonized, slavery society of low education and culture, using (or being used by) a late capitalism, where social relationships emerge even more because of the superficiality, ostentation and appearance that consumption offers. In this matter, the consumption universe and the consuming act have been predominantly thought, but not exclusively, as a reproduction form of an asymmetric relations system of power and domination. Where social vulnerabilities present themselves more intensely, and education and general culture are more precarious, the ready package of capitalist consumerist has even more effect as it finds no antithesis to its values, or resistance to its globalized forces. The Brazilian society is configured as a consumer society and shows itself highly functional to the dominant logic. The Brazilian consumer presents a highly consumerist and alienated profile in relation to their own health and safety, analysing the consumption decision process. This same consumer does not feel safe or supported by the State and has the perception that the Brazilian State does not effectively perform its original, and non-delegable, competence of social protection in the consumerist field. Seems like the government fails in the execution of health actions and policies, safety, education and consumer awareness, adopting, in this context, a political option of stimulating consumerism as a form of tax generation and economic growth. This option, masquerade of social policies, has as real beneficiaries the large multinationals and holders of the transnational capital that invades the country. In addition, the State does not supervises the commercial media regarding the provision of correct and complete information related to product safety associated with the advertising of products available for consumption. Acting in this way, the Brazilian State is exclusively functional to the dominant logic of capitalist social relationships in detriment of social development, not accomplishing the necessary and inexcusable state guarantee of social protection regarding health and safety of the consumers, configured as fundamental diffuse and social rights, which are objects of the compulsory state guardianship.

**Keywords:** consumption accident, consumerism, consumer society, product safety.

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas

ADECCON - Associação de Defesa da Cidadania e do Consumidor

AMB - Associação Médica Brasileira

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento

CA - Consumer Affairs Directorate

CDC - Código de Proteção e Defesa de Consumidor

CE - Comunidade Europeia

CECA - Comunidade Europeia do Carvão e Aço

CEE - Comunidade Comum Europeia

CEPAC - Comissão de Estudos Permanentes de Acidentes de Consumo

CFPC - Consumer Financial Programa Comitee

CFR - Code of Federal Regulations

CNDC - Congresso Nacional de Direito do Consumidor

CNI - Confederação Nacional da Indústria

CONMETRO - Comitê Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial

CPSC - Consumer Product Safety Commission

CPSD - Consumer Product Safety Directorate

CT-07 - Comitê Técnico nº 7 “Defesa do Consumidor,

DCONF – Diretoria da Avaliação da Conformidade

DPDC - Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor

DTHS - Death Certificates

DTI - Department of Trade and Industry

EFTA - European Free Trade Association

EU - União Europeia

EUA – Estados Unidos da América

FIOCRUZ - Fundação Oswaldo Cruz

GEPAC - Grupo de Estudos Permanentes de Acidentes de Consumo

GMC- Grupo Mercado Comum

HASS – Home Accidente Sueveillance System,

IAF - International Accreditation Forum

ICICT/FIOCRUZ - Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde

IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

INDP - In-Deth Investigation

INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia

IPII - Injury and Potential Injury Incident Data

ISO - International Organization for Standardization

LASS – Leisure Accidente Sueveillance System

MERCOSUL - Mercado Comum do Sul

NEISS - National Electronic Injury Surveillance System

OEA - Organização dos Estados Americanos

ONG – Organização não-governamental

ONU - Organização das Nações Unidas

PL – Projeto de Lei

RAPEX - The rapid alert system for non-food dangerous products

REMAC - Programa de Registro e Monitoramento de Acidentes de Consumo

RENACIAT - Rede Nacional de Centros de Informação e Assistência Toxicológica

RoSPA - The Royal Society for the Prevention of Accidents

SENACON - Secretaria Nacional do Consumidor

SIMAC - Sistema de Monitoramento de Acidente de Consumo

SINDEC - Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor

SINITOX - Sistema Nacional de Informações Tóxico Farmacológicas

SINMAC - Sistema Inmetro de Monitoramento de Acidentes de Consumo

SNDC - Sistema Nacional de Defesa do Consumidor

SNVS - Sistema Nacional de Vigilância Sanitária

SUS - Sistema Único de Saúde

UNIDO - Agência das Nações Unidas para o Desenvolvimento

VIGIPÓS - Vigilância Sanitária Pós-Uso/Pós-Comercialização de Produtos

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1-Endividamento das famílias (%).....	84
Figura 2-Fluxo de Informação do SIMAC .....	104
Figura 3 - Funcionamento do SINMAC.....	106
Figura 4- Gráficos do SINMAC.....	108
Figura 5 - Pirâmide Etária da População de Pelotas em relação à População Nacional .....	148
Figura 6 - Cálculo de tamanho amostral e poder estatístico.....	149
Figura 7-Organização de relação de variáveis para o desfecho "Tomada de decisão de consumo após o acesso às informações sobre ocorrência de acidentes de consumo" .....	162
Figura 8 - Organização de relação de variáveis para o desfecho “Tomada de decisão de consumo no caso da mídia/propaganda” .....	163
Figura 9 - Organização de relação de variáveis para o desfecho “Tomada de decisão de consumo na escolha preço <i>versus</i> segurança do produto”.....	163
Figura 10 - Organização de relação de variáveis para o desfecho “Percepção de ausência do Estado na proteção social consumerista e sentimento de insegurança nas relações de consumo” .....	164
Figura 11 - Escolaridade da Amostra.....	172
Figura 12 - Grupos Etários da amostra.....	173
Figura 13 – Presença de filhos .....	174
Figura 14 - Grupos de atividades de ocupação da amostra .....	174
Figura 15 - Renda média familiar da amostra .....	175
Figura 16 - Consumo mensal de supérfluos .....	176
Figura 17 - Motivo preponderante do consumo de supérfluos.....	177
Figura 18-Fases do Processo de Decisão de Consumo (PDC) .....	178
Figura 19 - Reconhecimento da Necessidade.....	179
Figura 20 - Percepção da causa do consumismo.....	180
Figura 21 - Percepção da natureza e objetivo das informações veiculadas pela mídia na propaganda de produtos .....	182
Figura 22 - Atitude do consumidor ao ter acesso à propagandas sobre determinado produto que informe os riscos no consumo e utilização do mesmo .....	183
Figura 23 - Atitude do consumidor ao ter acesso às informações sobre ocorrência de acidentes de consumo com determinado produto e marca que lhe atrai o consumo.....	184
Figura 24 - Família de produtos que mais causam acidente de consumo .....	189
Figura 25 - Famílias mais relatadas como produtos causadores de acidentes de consumo conforme Relatório SINMAC 2017 .....	190
Figura 26 - Atitude tomada, pelo consumidor, após a ocorrência do acidente de consumo .....	190
Figura 27 - Percepção do consumidor sobre a prioridade do Estado entre as opções de ações e políticas públicas.....	194

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Descrição da Amostra para o Grupo sócio-econômico.....	166
Tabela 2 - Descrição da Amostra para o Grupo Comportamento/Percepção consumista.....	167
Tabela 3- Descrição da Amostra para o Grupo Conhecimento/Percepção de informações e publicidade sobre segurança de produtos e acidentes de consumo .....	168
Tabela 4 - Descrição da Amostra para o Grupo Conhecimento/Percepção do papel do Estado na proteção social consumerista.....	170
Tabela 5 - Descrição da Amostra para o Grupo Tomada de decisão de consumo após o incremento de corretas informações sobre os riscos e acidentes de consumo.....	171
Tabela 6 - Tomada de decisão de não realizar o consumo de determinado produto após o acesso às informações sobre ocorrência de acidentes de consumo com o mesmo. ....	195
Tabela 7 - Tomada de decisão de reduzir o consumo, por cautela de acidente com o produto, ao ter acesso e conhecimento às informações dos reais riscos atinentes ao produto propagandizado pela mídia.....	198
Tabela 8 - Tomada de decisão de consumo “preço <i>versus</i> segurança”: escolha da maioria dos consumidores pelo produto de menor preço e, conseqüentemente, menor segurança. ....	200
Tabela 9 - Percepção de ausência do Estado na proteção social consumerista e sentimento de insegurança nas relações de consumo .....	203

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	13
CAPÍTULO 1. CONSUMISMO E PUBLICIDADE COMERCIAL E O BEM-ESTAR SOCIAL EM UMA SOCIEDADE COSMOPOLITA .....	22
1.1 O Comportamento do Consumidor na atual Sociedade de Consumo: dependência psicológica, despersonalização, obsolescência e lixo.....	32
1.2 O papel da mídia na sociedade através de arquétipos e estereótipos sociais e comerciais: Comunicação ou Manipulação à massa? .....	42
1.3 As inter-relações entre bem-estar social e o papel do consumo .....	56
1.4 A Cosmopolitização Social como resistência à Globalização Comercial .....	59
1.5 O bem-estar social e as políticas consumistas na cidadania cosmopolita .....	71
1.6 A invasão neoliberal do capital transnacional e a utilização do fundo público no cenário brasileiro. ....	76
1.7 O consumo politizado e o estímulo estatal ao consumismo .....	80
CAPÍTULO 2. SEGURANÇA DE PRODUTOS E ACIDENTE DE CONSUMO NA PROTEÇÃO SOCIAL CONSUMERISTA NO BRASIL, EUA, CANADA, UNIÃO EUROPEIA E REINO UNIDO.....	87
2.1 Hipossuficiência e Vulnerabilidade do consumidor.....	87
2.2 Vício e defeito do produto, acidente de consumo e responsabilidade.....	93
2.3 A realidade brasileira: O SINMAC como atual expoente da Segurança de Produtos no País	103
2.3.1 Outras iniciativas governamentais no Brasil .....	109
2.3.2 Procon, Sindec, Defensorias e Ministério Público .....	111
2.3.3 O Projeto de Lei 6121/13 .....	115
2.4 Iniciativas brasileiras não governamentais.....	116
2.5 Ações sobre Segurança de Produtos nos Estados Unidos .....	118
2.6 Ações sobre Segurança de Produtosno Canadá.....	125
2.7 Ações sobre Segurança de Produtos na União Europeia.....	129
2.8 Ações sobre Segurança de Produtos no Reino Unido .....	137
CAPÍTULO 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	141
3.1 Da escolha do método de abordagem e natureza da pesquisa .....	141
3.2 Da pesquisa de campo: população, público alvo e planejamento amostral.....	147
3.3 Do instrumento de pesquisa e de suas questões .....	150

3.4	Das definições de residências alvo edas formas de abordagem utilizadas na pesquisa de campo .....	160
3.5	Do tratamento dos dados e modelos de análise.....	161
CAPÍTULO 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....		165
4.1	Descrição das frequências encontradas na amostra.....	165
4.2	Discussão dos resultados descritivos.....	172
4.2.1	Perfil Sócio-Econômico .....	172
4.2.2	Consumismo, propaganda e as informações de produtos.....	175
4.2.3	Percepção e consciência de segurança de produtos e afotografia dos acidentes de consumo 185	
4.2.4	Percepção do papel do Estado brasileiro na proteção social consumerista .....	192
4.3	Análise bivariada.....	194
4.3.1	Tomada de decisão de consumo após o acesso às informações sobre ocorrência de acidentes de consumo .....	194
4.3.2	Tomada de decisão de consumo no caso da mídia/propaganda informar os riscos no consumo e utilização do produto.....	197
4.3.3	Tomada de decisão de consumo “preço <i>versus</i> segurança” do produto .....	200
4.3.4	Percepçãoda presença/ausência do Estado na proteção social consumerista e sentimento de segurança nas relações de consumo .....	202
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....		205
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....		213
APÊNDICE .....		228
	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido .....	228



## INTRODUÇÃO

Vivemos atualmente em uma sociedade regrada pelo efêmero consumo de produtos que, em pouco tempo, já se tornam obsoletos e descartáveis.

Nessa atual sociedade, a publicidade comercial propaga o ideal do consumo como um modo de viver e, através da criação de arquétipos e estereótipos altamente comerciais, definindo como desejável o consumismo repetitivo e, na maioria das vezes, desnecessário.

Com os seus veículos de comunicação de massas, a publicidade utiliza-se da manipulação, forte persuasão e intensa carga publicitária para alavancar e manter o processo social de consumismo desenfreado.

Para tanto, cria no consumidor, propositalmente, uma confusão mental entre necessidades e desejos de modo que o indivíduo já não consegue identificar se o seu consumo atende a um, a outro ou a ambos.

A constante carga de propagandas estimulantes ao consumo de produtos, das mais variadas naturezas, já faz parte do cotidiano e ocorre sem qualquer análise crítica (tanto por parte dos indivíduos quanto do Estado) das características e riscos do produto que está sendo divulgado.

A publicidade propaga apenas os pontos positivos e as informações estritamente necessárias para o consumo do produto anunciado, omitindo informações pertinentes e importantes sobre o referido produto, principalmente em relação à segurança no seu uso.

Mediante os altos valores investidos em publicidade e pelo afã publicitário de conquistar cada vez mais crescentes objetivos e metas comerciais, a sociedade recebe informações imprecisas, omitidas ou até inverídicas em relação aos produtos difundidos pela mídia comercial.

O atentado ao direito do consumidor em receber informações precisas e detalhadas sobre o que lhe é ofertado prejudica o já frágil processo de tomada de decisão de compra, altamente influenciado por valores psicossociais.

A possibilidade de que produtos defeituosos e causadores de acidentes de consumo tenham seus históricos (de defeitos, acidentes de consumo e danos à sociedade) omitidos pela mídia em razão de interesses comerciais e pela necessidade de manutenção das vendas pode configurar-se como um constante risco social.

No campo da Filosofia e da Sociologia, a constatação dessa possibilidade pode se apresentar como um conflito ético e moral, onde a única avaliação realizada pelos

veículos de mídia para sobre os benefícios financeiros das altas cifras pagas por anunciantes, sem que se leve em consideração a segurança e a saúde do indivíduo e, conseqüentemente a proteção social<sup>1</sup>.

O papel que o Estado brasileiro desempenha, nesta seara, também deve ser objeto de questionamento, como o faz o presente trabalho, na busca de respostas sobre a natureza do efetivo papel desempenhado por um Estado que dê prioridade à proteção social ou, contrariamente, ao estímulo comercial e consumista.

O consumismo -como maneira de viver da atual sociedade de consumo- se apresenta como um problema social, quando utilizado como forma de estratificação social e segregação das relações interpessoais.

Adicionalmente, faz-se necessária a consciência de que o consumismo se apresenta como um ponto focal de uma questão socioambiental, uma vez que o mesmo possui como característica fundamental o constante descarte de produtos obsoletos e o conseqüente aumento da produção de lixo, onerando o meio-ambiente.

Parece-nos claro que a liberdade de expressão na publicidade como um princípio e uma garantia publicitária não pode ser utilizada com irresponsabilidade social e falta de compromisso da mídia quando na publicidade de produtos. Tampouco essa garantia pode se sobressair em relação aos direitos fundamentais dos indivíduos consumidores como direito à saúde, à informação, à vida e ao meio ambiente equilibrado.

No terreno do Direito Civil, esse tema deve ser analisado nas áreas de responsabilidade civil e proteção ao consumidor. Do ponto de vista constitucional, os direitos de recebimento de correta informação, a dignidade da pessoa humana e a saúde do indivíduo permeiam constantemente o assunto abordado.

A criação ou aperfeiçoamento de formas de classificação de produtos que causam acidentes de consumo, através de um banco de dados, podem se apresentar como estratégia de fundamental importância para nortear a atuação regulatória estatal, possibilitando uma possível redução do consumismo e criando uma melhor cultura de informação e consciência no consumo para, com isso, conferir maior proteção ao consumidor.

---

<sup>1</sup>Entende-se por proteção social todo o conjunto de ações e instituições que o Estado e a sociedade utilizam para proteger a sua população contra riscos, perdas e danos sociais, pessoais e materiais, com mecanismos legais redistributivos a fim de gerar igualdade, na busca da solidariedade social. No Brasil, desde a Constituição Federal de 1988, a proteção social divide-se categoricamente entre Assistência Social, Saúde e Previdência Social, o que resulta no Sistema de Seguridade Social brasileiro.

Além do referido banco de dados, o Estado pode e deve se preocupar com a garantia da proteção estatal ao consumidor como forma de proteção social através de outras políticas públicas de segurança, educação e consciência no consumo.

Em relação às políticas públicas existentes na área da segurança do consumidor, pouco se conhece e ainda menos dados se possui sobre efetividade, concretude e representatividade de seus resultados práticos na sociedade.

Faz-se assim necessária a análise e a crítica da atuação do Estado, na proteção social consumerista através de ações administrativas e políticas públicas e a referida análise terá como entrada de dados e informações a percepção social dos consumidores acerca da presença ou ausência do Estado na proteção social nas relações de consumo.

Assim, como indagação central, o presente trabalho busca resposta para o problema: De acordo com a percepção social consumerista, o Estado brasileiro se faz presente e exerce efetivamente sua competência de tutela estatal, por meio de políticas públicas de segurança do consumidor, como forma de proteção social?

Como objetivo geral, a pesquisa proposta busca analisar a percepção social da presença (ou ausência) do Estado brasileiro na execução de políticas públicas de segurança no consumo no Brasil como forma de proteção social do consumidor e comparar criticamente com a proteção social resultantes de políticas públicas de segurança de produtos realizadas nos EUA, Canadá, Comunidade Europeia e Reino Unido.

Como objetivos específicos, a pesquisa proposta busca realizar pesquisa de revisão bibliográfica sobre os aspectos históricos e as influências do consumo, da configuração sociedade de consumo e da publicidade comercial no comportamento consumista moderno.

Ademais visa analisar o nível de consumismo do consumidor e a percepção social acerca das informações (veiculadas pela publicidade comercial) dos produtos que consome (e dos riscos dos mesmos) e a sua relação com uma nova tomada de decisão de consumo.

Como um terceiro objetivo específico, a presente pesquisa se propôs a analisar o nível de conhecimento e consciência do consumidor brasileiro acerca da segurança de produtos, acidentes de consumo e banco de dados de acidentes de consumo (SINMAC), e a relação dessa percepção social com uma nova tomada de decisão de consumo.

Para a busca de respostas ao problema central, a pesquisa buscou validar, como hipótese, se o conhecimento do consumidor sobre os riscos e informações, atualmente omitidas, dos produtos que comumente consome é inversamente proporcional ao seu nível de consumo e sua tomada de decisão de compra.

Buscou-se também responder à hipótese de se o conhecimento de dados de acidentes de consumo, bem como sua ampla divulgação e acessos públicos, subsidia a correta informação ao consumidor, representando maior segurança e consciência no processo de consumo e, assim, uma proteção social mais eficaz.

E, por fim, se a proteção social desempenhada pelo Estado através de políticas públicas de segurança do consumidor não é efetivamente executada, divulgada e/ou conhecida pelos consumidores, deixando-os inseguros e desinformados em relação à presença e proteção do Estado.

Até o momento de início da presente pesquisa, vislumbrou-se que o Brasil carecia de políticas públicas engajadas em aumentar o poder de conhecimento e decisão do consumidor no processo de tomada de decisão de compra através de maiores estímulos à consciência e à informação ao consumo, visando conferir segurança ao consumidor brasileiro e à sociedade como um todo.

Percebe-se que o papel estatal de proteção social através de políticas públicas de segurança ao consumidor no Brasil carece de avaliação quanto à sua efetividade de execução e resultados experimentados, bem como de uma pesquisa sobre a percepção social acerca do tema.

A própria história e fundamentação do consumo, com suas razões e raízes psicológicas e capitalistas parece ainda ser uma floresta nebulosa e desconhecida pela quase totalidade dos consumidores médios brasileiros, que parece fechar os olhos (ou tê-los vendados pela mídia e pela sociedade) acerca dos reais motivos subliminares do consumo, o que a presente pesquisa pretende evidenciar através da percepção social traduzida pelos resultados da pesquisa de campo.

O Estado, que deveria assumir o seu papel privativo de tutela social na proteção ao consumidor e à sociedade em geral parece ter escolhido ser funcional à manutenção hegemônica das relações sociais capitalistas ao se omitir em relação ao estímulo da informação, da consciência e da educação social para o consumo como formas de conferir maior segurança à sociedade e ao meio ambiente.

Ademais todo o exposto, a pesquisa proposta possui factibilidade, valor e importância, uma vez que visa analisar meios de fornecimento de informações

detalhadas, atuais e confiáveis para subsidiar a escolha do consumidor na compra e consumo de produtos e, assim, gerar maior conhecimento e segurança ao consumidor e uma proteção mais eficaz à sociedade.

Do ponto de vista da possibilidade de maior conscientização da sociedade em relação aos riscos apresentados pelos produtos mediante maior conhecimento de informações sobre os mesmos, vislumbra-se o objetivo de conferir maior proteção social em relação à saúde e segurança dos indivíduos.

A hipótese de redução do consumismo com a maior conscientização do consumidor também poderá contribuir para uma maior proteção ao meio ambiente, considerando-se que uma das principais características da sociedade de consumo é a cada vez mais rápida obsolescência programada e o acelerado processo de descarte de produtos, o que gera uma maior produção de lixo e onera, assim, o meio ambiente de todos.

Com atuação na linha de pesquisa Estado, direitos sociais e política social, a pesquisa possui como beneficiários os consumidores diretos e indiretos e a sociedade brasileira em geral, em relação à segurança, saúde, proteção ao meio ambiente, educação ao consumidor e conscientização social.

Em relação ao desenvolver do presente trabalho, constantemente o mesmo será permeado pela premissa de que o avanço tecnológico e o desenvolvimento trazido pela globalização e pelo capitalismo modificaram intensamente a estrutura das cidades e das sociedades como um todo, principalmente nas formas de produzir e consumir.

Ciente dessa realidade, o capítulo 1 busca expor os aspectos históricos, políticos, econômicos e psicológicos das modificações das dimensões de consumo, da formação da sociedade de consumo e, conseqüentemente, da configuração social consumista que vivemos nos dias de hoje.

A transição do antigo modelo de consumo meramente de subsistência familiar (e, posteriormente, de uma política de fabricação de produtos de extrema qualidade e durabilidade) para uma realidade de constante estímulo consumista diário e, pela obsolescência programada, de produtos fabricados para durarem cada vez menos (e, assim, se transformarem em pretexto e falsa necessidade de um novo consumo) desenham a linha histórica e econômica das modificações da estrutura social.

As questões psicológicas de ansiedade e o ciclo vicioso “insatisfação x prazer” que funcionam como mote ao consumismo são estrategicamente exploradas e utilizadas pela mídia comercial em sua comunicação de massas para induzir no consumidor, por

meio de arquétipos e estereótipos comerciais, o sentimento de uma falsa necessidade no consumo de determinados produtos das mais diversas naturezas.

Ademais, o atual modelo de sociedade de consumo, como consumismo e a constante pressão por parte da mídia comercial criam a ilusória sensação de que o bem-estar e o conforto de adquirir produtos sejam imperiosos ao homem e que o “ter” é muito mais importante que o “ser”.

Dessa forma, os padrões de comportamento compulsivo do consumista moderno devem ser estudados e atacados pelo Estado, mediante políticas públicas, de acordo com o seu papel de tutela social e proteção consumerista, como forma de combate a essa epidemia social moderna, o que o consumismo não deixa de ser.

Em tempos de latentes e dinâmicas mudanças estruturais dos tradicionais conceitos de sociedade e Estado, bem-estar e economia, bem como as relações entre os entes públicos e o indivíduo carecem de reavaliação sob um prisma de necessária readequação à conjuntura atual, e o capítulo 2 do presente trabalho tratará esse tema.

O modelo de sociedade cosmopolitizada já deixou de se apresentar como uma tendência mundial para galgar ao status de realidade cada vez mais cotidiana, como uma (in)esperadavisita que bate à nossa porta e a que devemos atender, e com a qual interagir e nos acostumar.

Dessa forma, o capítulo 1 realiza a análise da relação entre o modelo de bem-estar social em um novo modelo de sociedade e interação social cosmopolítica, ou cidadania cosmopolita, e suas inter-relações com as políticas estatais de fomento ao consumo.

Mostra-se as diferenças de alguns pontos de vista acadêmico-científicos acerca do bem-estar social e suas inter-relações com as políticas estatais de estímulo consumista na visão de Berenice Couto (2006), Behring & Boschetti (2006) e Potyara Pereira (2008).

Após, é realizada a contextualização histórica do fenômeno social de cosmopolitização, com suas inter-relações com o fenômeno da globalização e a posterior análise da proposta do modelo de bem-estar social proposto por Adela Cortina (2005) e suas inter-relações com o processo de consumo em uma cidadania cosmopolita.

O primeiro capítulo ainda se encarrega de apontar o cenário brasileiro no que se refere às políticas estatais de estímulo consumista, onde a característica da

sociedade de consumo se mostra de forma bastante latente como reflexo direto do capitalismo tardio latinoamericano.

Capitalismo esse que se mostra classicamente visível no caso do Brasil, principalmente na observação da invasão neoliberal do capital transnacional no mercado brasileiro, bem como com a utilização do fundo público para incentivos e destinação de recursos para empresas de investimentos transnacionais, no âmbito político e governamental brasileiro, mostrando-se como mais uma evidencia de forma de reprodução do capital.

Por fim, o capítulo 1 busca mostrar o processo de politização do consumo que ocorre no Brasil, com a manutenção da histórica opção pelas políticas de estímulo consumista como alavanca política e econômica dos governos vigentes e a análise dos reais beneficiários dessa referida opção.

Como um dos objetivos principais do trabalho é o estudo e análise da percepção social da presença do Estado na proteção social consumerista, faz-se necessária a conceituação e justificativa da necessidade da referida tutela estatal, que nasce com a constatação de hipossuficiência e vulnerabilidade social do consumidor quando parte de uma relação de consumo em que, na maioria das vezes, figura de outro lado uma grande empresa dotada de todos os meios de forma mais avançada que o consumidor, inibindo e dificultando o equilíbrio entre as partes e esse será o teor dos dois primeiros subitens do capítulo 2 do presente trabalho.

A nova configuração do mercado baseada na produção em massa, pelo domínio do crédito, marketing, e práticas comerciais abusivas colocou o consumidor numa situação de extrema precariedade frente aos agentes econômicos, requerendo, dessa maneira, uma transformação ou amenização deste sistema predatório.

Dessa forma, a primeira parte do capítulo 2 analisa a hipossuficiência (instituto processual) e a vulnerabilidade do consumidor brasileiro, fundamentando a necessidade da tutela estatal como forma de proteção social nas relações de consumo, partindo da consideração de que trata-se de uma utopia esperar que o equilíbrio entre as partes em uma relação de consumo ocorra de maneira natural ou sem qualquer tipo de intervenção, uma vez que mostra-se de clareza solar a evidente supremacia de uma das partes – de elevado poder econômico - sobre a outra – vulnerável em todos os meios (social, psicológica, informacional, técnica, jurídica e econômica) por sua natureza.

Conceituados os dois institutos que tratam do consumidor em si e justificam socialmente a tutela estatal na relação de consumo, o capítulo 2 segue à análise do

objeto da relação de consumo (quando produto) quando apresenta vício ou defeito e, assim, riscos de causar um acidente de consumo ao usuário e consumidor, bem como a seara de responsabilidade em referida hipótese.

Porém, mesmo com menção no CDC como um instrumento estatal de regulação das relações de consumo e responsabilidade acerca de vício e defeito do produto, como pode ser analisado até aqui, a realidade do Brasil ainda se encontra incipiente no que se refere à legislações específicas, estudos e literatura acerca da segurança de produtos.

Como forma de conhecer os sistemas adotados em países que tratam, há mais tempo que o Brasil, do tema de informação, educação e consciência ao consumidor, bem como a prevenção do acidente de consumo, seu monitoramento e controle, faz-se necessário um estudo comparado da realidade internacional, nesta seara, com o objetivo de analisar as interações desses sistemas com a sociedade, com o governo e as políticas públicas executadas nos referidos países.

Assim, o capítulo 2 ainda apresenta o estudo comparado das realidades de políticas de educação e consciência no consumo, segurança de produtos e prevenção de acidentes de consumo nos Estados Unidos, Canadá, União Europeia e Reino Unido, em comparação com a realidade brasileira, inicialmente exposta referido capítulo com suas iniciativas governamentais e não-governamentais acerca da segurança de produtos no cenário brasileiro.

A descrição dos procedimentos metodológicos que foram utilizados na presente pesquisa como escolha do método de abordagem e a natureza da pesquisa, os aspectos da pesquisa de campo com as formas de obtenção e determinação da população, público alvo, bem como o planejamento amostral e a forma de tratamento dos dados e modelos de análise são objeto do capítulo 3.

Em relação ao instrumento de pesquisa de campo, o referido capítulo apresenta as questões que foram utilizadas no questionário bem como a forma da aplicação do mesmo, com as definições de residências alvo e das formas de abordagem utilizadas na pesquisa de campo.

Por fim, como expressão dos resultados da pesquisa de campo, o Capítulo 4 apresenta, em um primeiro momento, os resultados descritivos obtidos com a aplicação do instrumento de pesquisa de campo e realiza as discussões pertinentes acerca dos seus significados.



No segundo momento do referido capítulo é apresentada a análise bivariada acerca das relações de associação e dependência entre as variáveis mais determinantes para a presente pesquisa e os desfechos determinados pelos objetivos iniciais.

Dessa forma, busca-se apresentar um trabalho de pesquisa com densidade empírica e correlações teóricas para subsidiar a importante discussão que se propõe sobre a indagação de que se de acordo com a percepção social consumerista, o Estado brasileiro se faz presente e exerce efetivamente sua competência de tutela estatal, por meio de políticas públicas de segurança do consumidor, como forma de proteção social.

## **CAPÍTULO 1. CONSUMISMO E PUBLICIDADE COMERCIAL E O BEM-ESTAR SOCIAL EM UMA SOCIEDADE COSMOPOLITA**

O consumo é um fenômeno que sempre existiu e acompanha o homem desde a sua existência, mas nunca esteve tanto em destaque como nos dias atuais. É uma característica do cotidiano do indivíduo e têm fornecido às pessoas, por toda a história, uma maneira de viver, de estruturar-se e de estabelecer padrões nas relações sociais.

[...] consumo é uma condição e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável de sobrevivência biológica que nós, humanos, compartilhamos com todos os outros organismos vivos. [...] o consumo é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. (BAUMAN, 2008, p.37-41)

A evolução da forma como a sociedade interpreta e utiliza o consumo é o resultado de profundas alterações sociais, culturais e, conseqüentemente, do novo comportamento dos consumidores.

O consumo moderno é resultado de vários séculos de mudanças sociais, econômicas e culturais. *Cultura e consumo assumiram uma relação sem precedentes no mundo moderno.* (COPETTI, 2004, p.6)

Antes da existência e difusão do consumo como uma atividade constante e diária, acima do necessário para a subsistência, a sociedade considerava a aquisição de bens como uma necessidade pontual, que girava em torno do núcleo familiar, tendo como objetos de consumo apenas os bens e serviços de primeira necessidade.

Na sociedade do Antigo Regime, bem como em outras sociedades, as relações entre a produção e o consumo estavam baseadas numa vinculação dessimétrica: só se podia consumir o que era produzido, mas a transformação dos bens precedia a demanda. (...) O consumo já era uma realidade bem antes da revolução industrial e comercial iniciada no século XVIII. Ele era inseparável da dimensão familiar na qual as despesas não se organizavam em volta do indivíduo, agente econômico isolado, e sim do conjunto pais-filhos, essa coletividade dinâmica na qual se construíram as identidades individuais, principalmente antes da escolaridade ampliada e maciça. (ROCHE, 2000, p.25-31)

Segundo Bauman, no início da história existiu uma coletividade de pessoas que tinha como principal característica a produção somente para a sua própria subsistência. Eram os chamados “coletores”.

Após esse período passou a existir a sociedade dos “produtores”, onde se difunde o conceito de acumulação de produtos e considera-se que o produto deve apresentar excelente segurança e durabilidade para ser utilizado por muito tempo.

Um produto com expectativa de durabilidade a longo prazo e segurança excelente, como eram os produtos fabricados no período da sociedade dos produtores, era muito vantajoso para o consumidor porém considerado um prejuízo para as necessidades de produção e demanda contínuas por parte do mercado e dos fabricantes.

Esse fato estimulou as modificações no sistema de planejamento de mercado e fabricação de produtos para o consumo.

A apropriação e a posse de bens que garantam (ou pelo menos prometam garantir) o conforto e o respeito podem de fato ser as principais motivações dos desejos e anseios na sociedade de produtores, um tipo de sociedade comprometida com a causa da segurança estável e da estabilidade segura, que baseia seus padrões de reprodução a longo prazo com comportamentos individuais criados para seguir estas motivações (...) Na era da sociedade de produtores, a satisfação parecia residir, sobretudo, na promessa de segurança em longo prazo, não no consumo imediato de bens. Porém, os desejos humanos de estabilidade e segurança, e o conceito idealizado de longevidade dos bens, não se adequam à necessidade de produção e consumo contínuo da qual a indústria necessita para sobreviver. Ao contrário, é preciso que para isso, o valor esteja no desfrute imediato do prazer proporcionado por determinado produto e em seu consumo em abundância, haja vista que “novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez, exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo inaugura uma era da “obsolescência embutida” dos bens oferecidos no mercado (BAUMAN,2008, p. 42-45).

O avanço tecnológico e o desenvolvimento trazido pela globalização e pelo capitalismo modificaram intensamente a estrutura das cidades e das sociedades como um todo, principalmente nas formas de produzir e consumir.

O comércio se desenvolve em grande escala, sobretudo em face das modernas infraestruturas de transporte e comunicação, que possibilitaram o aumento da regularidade, volume e velocidade nos transportes para fábricas e cidades. (LIPOVETSKY, 2007, p.12)

A modernização é um salto tecnológico de racionalização e a transformação do trabalho e da organização, englobando para além disto muito mais: a mudança dos caracteres sociais e das biografias padrão, dos estilos e formas de vida, das estruturas de poder e controle, das formas políticas de opressão e participação, das concepções de realidade e das normas cognitivas. (BECK, 2011, p.23)

Com o progresso e a evolução dos tempos, bem como com a necessidade comercial dos detentores de meios de produção em manter e aumentar os níveis de demanda por consumo de produtos industrializados, se pode notar a mudança de comportamento na sociedade que passa a adotar uma postura mais consumista e elevar o consumo a um patamar de experiência e vivência diária, passando essa a ser denominada “Sociedade de Consumo”.

Como a sociedade da Idade Média se equilibrava sobre Deus e o diabo, assim a nossa se equilibra sobre o consumo e sobre sua denúncia. (BAUDRILLARD, 2007, p.76)

A história das aparências seguiu uma transformação semelhante. A passagem do séc. XVII ao XVIII viu uma libertação das necessidades e um aumento do supérfluo. (ROCHE, 2000, p.31)

A sociedade de consumo, possuindo como valor fundamental a importância ao consumo, eleva-o como paradigma de classificação de relações sociais e identidades cada vez menos individuais e mais coletivas.

Na sociedade de consumo tudo se transforma em mercadoria e em objetos para relações de consumo.

O termo sociedade de consumo é uma das tentativas para entender as mudanças que vêm ocorrendo nas sociedades contemporâneas e refere-se à importância que o consumo tem recebido na construção das relações sociais e na formação e fortalecimento das nossas identidades. Dessa maneira, o nível e o estilo de consumo tornam-se a principal fonte de identidade cultural, de participação na vida coletiva, de aceitação em um grupo e de distinção com os demais. O consumo está presente nas diversas esferas da vida social, econômica, cultural e política. Nesse processo, os serviços públicos, as relações sociais, a natureza, o tempo e o próprio corpo humano transformam-se em mercadorias. (CORTEZ e ORTIGOZA, 2009, p.36)

Resultado das mudanças comportamentais e de paradigmas de consumo, a sociedade experimentou a liberdade da produção, não sendo mais estritamente necessário produzir apenas o que se fosse consumir ou consumir apenas o necessário para subsistência, nascendo então as ideias de acumulação, da rotatividade, do descarte e do supérfluo.

Quando uma sociedade começa a gozar das coisas de segunda necessidade ela começa então a escolher seus alimentos, suas roupas, sua moradia, suas armas, ela tem mais desejos. (ROCHE, 2000, p.335)

A cultura material e o consumo são aspectos fundamentais de qualquer sociedade, mas apenas a nossa tem sido caracterizada como uma sociedade de consumo. Isto significa admitir que o consumo está preenchendo, entre nós uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais. (BARBOSA, 2004, p.12)

Dessa forma, chega-se em um ponto em que não se concebe uma ideia realística de sociedade sem a figura do diário e constante consumo.

Lipovetzky (2005) analisou o conjunto de mudanças que a sociedade moderna concebeu junto com a propagação do consumo, e Cortez e Ortigoza (2009) apontam o ciclo vicioso que foi criado na sociedade de consumo em que é propagada a ideia de que a vida do indivíduo é realizada em torno do consumo e isso resulta na conseqüente redução do seu tempo de lazer e outras atividades.

*Ocorre a predominância do individual sobre o universal, do psicológico sobre o ideológico, da comunicação sobre a politização, da diversidade sobre a homogeneidade, do permissivo sobre o coercitivo.* (LIPOVETZKY, 2005, p. 92).

A qualidade de vida e a felicidade têm sido cada vez mais associadas e reduzidas às conquistas materiais. Tal posicionamento acaba levando a um ciclo vicioso, em que o indivíduo trabalha para manter e ostentar um nível de consumo, reduzindo o tempo dedicado ao lazer e a outras atividades e relações sociais. (CORTEZ e ORTIGOZA, 2009, p.37)

A forma desenfreada e inconsciente de consumo é o que se chama de consumismo.

O consumo, por si só, como fenômeno social, é *basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos enquanto o consumismo é um atributo da sociedade.* (BAUMAN, 2008, p.41)

O consumismo se configurou como um hábito da sociedade atual e têm sido sinônimo de qualidade de vida.

Para serem consideradas modernas, as residências e a rotina de hoje em dia devem estar cercadas de produtos industrializados e, de preferência, de marcas e modelos mais difundidos pela mídia. O ato de consumir é o novo modelo da contemporaneidade. (MONTEIRO, 2004)

O consumismo emergiu na Europa Ocidental no século XVIII, e vem se espalhando rapidamente para distintas regiões do planeta, assumindo formas diversas. O início do século XXI está sendo marcado por profundas inovações que afetam nossas experiências de consumo, como o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação, a biotecnologia, o comércio por meio da internet, o debate ambientalista, a globalização etc. Ao mesmo tempo, novos tipos de protestos e reações ao consumismo emergem, exigindo uma nova postura do consumidor. (CORTEZ e ORTIGOZA, 2009, p.37)

O fenômeno do consumismo possui diversas origens com aspectos emocionais, financeiros, psicológicos e sociais. O conjunto desses aspectos leva as pessoas a gastarem o que podem e o que não podem com a necessidade de suprir a indiferença

social, a falta de recursos financeiros, a baixa autoestima, a perturbação emocional, entre outros fatores.

Referidos fatores são desencadeantes da necessidade de adquirir bens, mesmo que supérfluos e, de alguma forma, se identificar dentro de algum estrato social mais elevado do qual se encontra o consumista no momento da compra.

Com uma visão que encontra-se com a de Lippmann, Bernays e Lasswell, Schweriner conceitua o consumo na época hodierna como um meio de manipulação das massas quando na propagação de valores que o associam à *status*, como forma de ascensão à um lugar socialmente e economicamente superior, associando ao prazer, à liberdade e ao progresso. (SCHWERINER, 2008)

Os bens deixam de ser considerados como utensílios de necessidade e perdem o seu sentido de finalidade própria para representarem um símbolo (signo) e terem valor como tal. A lógica do consumo aponta para os modos socialmente estruturados de uso de bens como forma de demarcação das relações sociais (FEATHERSTONE, 1995 apud COPETTI, 2004).

Lógica do consumo define-se como manipulação de signos. Encontram-se ausentes os valores simbólicos de criação e a relação simbólica de interioridade; funda-se toda a exterioridade. O objeto perde a finalidade objetiva e a respectiva função, tornando-se o termo de uma combinatória muito mais vasta de conjuntos de objetos, em que o seu valor é de relação. (BAUDRILLARD, 2008 p.146)

Baudrillard reforça que os objetos não possuem apenas um valor de uso e um valor de troca, mas também um valor de “signo”, determinante nas práticas de consumo que ele considera danosas. Ainda, segundo ele, o estímulo da mídia nas comunicações de massa ao consumo dos objetos não nos oferece a realidade, mas a vertigem da realidade.

As comunicações de massa não nos oferecem a realidade mas a vertigem da realidade [...] Vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real. Segurança miraculosa: ao contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve irrupção da realidade do prazer profundo de nela não participar. A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que consumimos, é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mas do que compromete, a alusão violenta ao real.[...] Vivemos, desse modo, ao abrigo dos signos que o consumo dos objetos nos traz. Segurança miraculosa, na medida que ao contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve irrupção da realidade do prazer profundo de nela não participar. A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que consumimos é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real. O conteúdo das mensagens, os significados dos signos, em grande parte são indiferentes. A relação do consumidor ao mundo real é de curiosidade e desconhecimento. Curiosidade

e desconhecimento designam o mesmo comportamento global a respeito do real, comportamento, importante observar, generalizado e sistematizado pelos meios de comunicação de massa, característico da sociedade de consumo; trata-se da recusa do real, baseada na apreensão ávida e multiplicada dos seus signos.(BAUDRILLARD, 2007, p. 25-27)

O consumista adquire, de forma compulsiva, bens que necessita em sua vida e rotina mas também adquire produtos que já possui e/ou que nunca vai utilizar mas que, de alguma forma, suprem o seu desejo momentâneo e incontrolável pelo consumo.

Esse comportamento é estudado também pela medicina e pela psicologia como patologia chamada Oneomania ou Compra Compulsiva (CC) do grego *oné* (comprar) e *mania* (loucura) e é caracterizada por excesso de preocupações e desejos excessivos relacionados com a aquisição de objetos e um comportamento caracterizado pela incapacidade de controlar suas compras e gastos financeiros. (TAVARES, 2005)

Além da visão patológica, Baudrillard enxerga o consumismo globalizado com um viés psicológico-social quando afirma que, atualmente, quase todas as pessoas idealizam no consumismo uma forma de viver:

[...]todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver. (BAUDRILLARD, 2007 p.38)

*A nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em ideia. A publicidade é o hino triunfal desta ideia.* (BAUDRILLARD,2007 p.264)

Os objetos de consumo e os locais que guardam referências com eles, como shopping centers ou grandes lojas, são frequentados tanto por potenciais compradores daqueles produtos que, de fato, os adquirem, assim como por pessoas que vislumbram e colocam aqueles produtos como um sonho de consumo e que orientam suas vidas com o objetivo na aquisição dos mesmos.

Esse último grupo desenvolve uma sensação de ansiedade pela espera da quitação da dívida da última compra, logo depois que ela para que possa já voltar a ter crédito e consumir mais produtos da mesma natureza (e de outras tantas diversas), o que acaba por criar um mecanismo repetitivo, insustentável e sem fim. (LEAL, 2008)

Baudrillard é incisivo quando afirma que a insatisfação humana é a mola propulsora para o consumismo como uma busca desesperada pelo prazer e pelo suprimento de necessidades que se renovam de forma constante e infinita:

Todo o discurso, profano ou científico, acerca do consumo se articula na sequência mitológica de um conto: um homem, dotado de necessidades que o impelem para objetos, fontes da sua satisfação. Mas, como o homem nunca se sente satisfeito (aliás, é censurado por isso) a história recomeça sempre indefinidamente, com a evidência defunta das velhas fábulas. (BAUDRILLARD, 2007, p.78).

O consumismo cria a ilusória sensação de que o bem-estar e o conforto de adquirir o produto sejam imperiosos ao homem e que o “ter” é muito mais importante que o “ser”.

A “Revolução do Bem Estar” é a herdeira, a testamenteira da Revolução Burguesa ou simplesmente de toda a revolução que erige em princípio a igualdade dos homens sem a poder (ou sem a conseguir) realizar a fundo. O princípio da democracia acha-se então transferido de uma igualdade real, das capacidades, responsabilidades e possibilidades sociais, da felicidade (no sentido pleno da palavra) para a igualdade diante do objeto e outros signos evidentes do êxito social e da felicidade. (BAUDRILLARD, 2007 p.50)

Os padrões de comportamento compulsivo do consumista moderno devem ser estudados e atacados por políticas públicas, como forma de combate a uma epidemia social moderna, o que o consumismo não deixa de ser.

Baudrillard apresenta a sua interpretação da atual sociedade como em uma fábula: “Era uma vez um homem que vivia na raridade. Depois de muitas aventuras e de longa viagem através da ciência econômica, encontrou a sociedade da abundância. Casaram-se e tiveram muitas necessidades” (BAUDRILLARD, 2007, p.68)

É necessário desconstruir as noções de objeto, consumo, necessidades e aspirações. Existe uma outra lógica, inconsciente, de um outro discurso não manifesto. Os processos e o trabalho da lógica social inconsciente é que precisam ser encontrados por debaixo da ideologia consagrada do consumo. (COPETTI, 2004, p.9)

Ainda, segundo Baudrillard, o sistema tecnológico desenvolvido e a quantidade de informações influenciam na definição da massa crítica. A máquina representa o homem que se torna um elemento virtual deste sistema. Para o referido pensador, a noção de utilidade é substituída pela produção de valores.

A noção de utilidade, de origem racionalista e economista, deve rever-se segundo uma lógica social muito mais geral em que o desperdício, longe de figurar como resíduo irracional, recebe uma função positiva e substituta à utilidade racional, numa funcionalidade social superior, se revelando, no limite, como a função essencial – tornando-se o aumento da despesa, o supérfluo, a inutilidade ritual do “gasto para nada”, o lugar de produção de valores, das diferenças e do sentido – tanto no plano individual como no plano social. (BAUDRILLARD, 2007, p.40)



Baudrillard desenvolveu uma série de conceitos sobre os impactos da comunicação e das mídias na sociedade e na cultura contemporâneas, principalmente na sociedade de consumo, baseando sua filosofia no conceito de virtualidade do mundo aparente, refutando o pensamento científico tradicional e criticando a sociedade de consumo e os meios de comunicação, os quais considerava como cúmplices dessa situação de degradação organizada.

Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora à hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. (BAUDRILLARD, 2007, p.19)

Juntamente à formação de uma sociedade de consumo, novas ferramentas comerciais passaram a ser utilizadas e ter os seus papéis modificados, como é o caso da publicidade comercial, que se tornou uma importante aliada a esse novo modo de vida e de condução da sociedade pela forma de consumir e pelo o que é consumido.

A publicidade, atualmente, pode ser entendida como a campanha cuja finalidade é promover comercialmente um produto, serviço ou loja (BARBOSA apud CORRÊA, 1995, p.32).

A publicidade, então, seria responsável por divulgar a ideologia do consumo vigente no sistema capitalista, em que o incentivo ao consumo é a base da produtividade econômica do processo publicitário. (NETO e BARBOSA, 2007, p.5)

A publicidade sempre possuiu, como grandes clientes e patrocinadores, as indústrias e empresas produtoras de bens para o consumo.

De outro lado, essas mesmas empresas e indústrias sempre necessitaram da publicidade como principal fonte difusora dos seus produtos para que os mesmos fossem conhecidos, desejados e consumidos.

A propaganda situa-se entre as duas esferas mais importantes do circuito econômico: produção e consumo, e tem papel fundamental na interação entre estes dois domínios. (COPETTI, 2004, p.10)

Dessa importante relação de interdependência entre publicidade e os fabricantes de produtos e detentores dos meios de produção, bem como após as modificações comportamentais que surgiram com a sociedade de consumo, aumentou o interesse da publicidade no crescimento e desenvolvimento do consumo pela sociedade, uma vez

que o mesmo seria capaz de aumentar as receitas tanto de fabricantes como das próprias agências de publicidade.

O aumento do comportamento ao consumo, estimulado pela publicidade, passou a gerar um aumento de demanda pela aquisição de bens, sua conseqüente produção e posterior descarte, criando a rotatividade de produtos de consumo, o que era, até então, pouco usual na sociedade anterior, acostumada com produtos que eram adquiridos por apenas uma vez e produzidos para durar muito tempo.

Como a grande rotatividade de produtos é uma característica do capitalismo a publicidade se firmou como um de seus pilares, pois o seu sucesso garante esta rotatividade. O desenvolvimento da publicidade vem se construindo pouco a pouco ao longo da história, contudo, é com o surgimento dos meios de comunicação de massa que essas técnicas ganham força. O avanço da publicidade e sua importância na sociedade contemporânea estão intrinsecamente ligados ao avanço e a importância dos meios de comunicação de massa, tão próprios de nossos dias. (NETO e BARBOSA, 2007, p.2)

Os meios de comunicação de massa como a televisão, a internet, o rádio, entre outros, passaram a dedicar uma considerável parcela de sua programação para a propaganda com a difusão de bens ao consumo, o que podemos entender como mediatização de produtos.

Entre a produção e o consumo existe um espaço que em parte é ocupado pela comunicação e pela mediatização dos produtos (ROCHA, 1995 apud COPETTI, 2004 p.9).

A publicidade passou a assumir o papel de principal estimulante ao consumo na sociedade, propagando o ideal notado por Bauman que afirma que na sociedade de consumo é necessário “ter” para “ser”.

A publicidade produz e agencia valores, saberes e naturaliza os desejos do consumo, tornando-os necessidades básicas, simbolizando-os por meio da ideologia de aceitação e pertencimento, compartilhada por todos como um ideal de existência. Para “ser” é preciso ter; consumir o que a publicidade afirma como o que é certo.” (TAVARES, 2005, p.24)

A globalização, a livre concorrência e o avanço tecnológico criaram uma certa equivalência dos meios de produção e dos produtos ofertados ao público, de forma que se apresentam de uma maneira muito semelhante um ao outro em relação à qualidade e ao preço.

A necessidade de sobrevivência da marca aliada com a voraz competitividade de mercado e concorrência criaram, nos fabricantes, a necessidade pelo destaque de seu produto.

O aumento do capitalismo, das produções em série e da ampla concorrência no mercado comercial impuseram ainda mais a necessidade da persuasão publicitária, destacando e diferenciando o produto que se deseja vender e estimulando o seu consumo. A publicidade passou a ter esse importante papel.

A atividade comunicacional voltada ao mercado nasceu e floresceu no descompasso da produção e do consumo. O produzir mais levou ao vender mais, no entanto a crescente presença de concorrentes associada a inevitável padronização ou estandardização dos produtos e serviços culminaram com uma forma muito peculiar de comunicar-se com o mercado, este momento caracterizou-se pelo ato de persuadir, quer seja diferenciando-se o produto/serviço, quer seja no ato de comunicar, passando da proclamação para o discurso da mais valia, esta estratégia encontrou ampla ressonância a partir da evolução dos suportes midiáticos, mais precisamente da mídia massiva, culminando hoje com um amplo espectro de suportes que possibilitam inclusive a entrega individualizada de mensagens persuasivas como a proposta pelo marketing do um a um. (GALINDO in KUNSCH, 2008, p.2)

Dessa forma, com uma postura mais arrojada e voltada diretamente ao impulso das vendas de produtos anunciados, a publicidade passou a se modificar e deixar de ser uma atividade de apenas publicação para se constituir em uma indústria, um grande e lucrativo negócio, com características bem diferenciadas, baseado no tripé, criação, produção e distribuição de mensagens persuasivas destinadas ao mercado consumidor, patrocinadas por um anunciante. (GALINDO in KUNSCH, 2008)

Para conseguir diferenciar um produto minimamente diferenciável de outro e, assim, criar a sensação de superioridade de um produto em relação à outro muito semelhante, a técnica de forte persuasão na propaganda publicitária passou a ser utilizada em larga escala na sociedade de consumo.

A tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade mais ou menos igual a preços mais ou menos iguais. Com isso, veio a superprodução e a subdemanda “(...) tornando-se necessário estimular o mercado – de modo que a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão” (VESTERGAARD & SCHRODER, 1996, p.4)

Juntamente com a persuasão, a intensa carga publicitária comercial passou a criar no consumidor, propositalmente, uma confusão mental entre necessidades e

desejos de modo que o consumidor já não consegue identificar se o seu consumo atende a um, a outro ou a ambos.

### **1.1 O Comportamento do Consumidor na atual Sociedade de Consumo: dependência psicológica, despersonalização, obsolescência e lixo.**

O consumidor já não consegue diferenciar nitidamente se o produto almejado representa realmente a sua necessidade de consumo ou se o consumo do mesmo figura apenas como a satisfação de um fugaz desejo consumista que, dessa forma, realiza o objetivo da publicidade comercial e os interesses empresariais no intenso estímulo ao consumo.

O consumo pode ser perverso quando ocorre o conflito entre a necessidade e o desejo. Qual será a satisfação maior, dispor de alimento para a família ou uma televisão colorida na sala? A maioria da população sobrepõe o desejo à necessidade, estimulada por publicidades que se não são ilícitas do ponto de vista da abusividade, podem ser consideradas perversas por iludirem o comprador, fazendo com que se abstenha de adquirir bens de consumo direto para obter produtos que não poderia pagar. Esse estímulo ao consumo impróprio deve ser evitado. Inibido pelo próprio consumidor, já que o anunciante/fornecedor faz a sua parte, oferecendo produtos ou serviços por intermédio das ofertas publicitárias. Devemos diminuir o controle das empresas sobre os nossos desejos, já que os nossos anseios estão sendo moldados de acordo com os interesses empresariais. (LOCATELLI, 2000, p. 298)

Em adição à essa confusão mental, o ritmo intenso da sociedade atual causa no indivíduo um estado de stress e opressão que gera uma tensão intensa em sua mente. Martin Lindstrom afirma que o estado de stress em que vivemos em uma sociedade cada vez mais agressiva, competitiva, com cobranças por sucessos/status e bombardeios diários por notícias e ansiedades, cada vez com mais falta de tempo, contribui largamente para a criação de um comportamento irracional e impulsivo por parte do indivíduo.

[...] todos nós nos comportamos de maneira que não têm nenhuma explicação lógica ou simples. Isso tem acontecido como nunca em nosso mundo cheio de tecnologia e estresse, no qual notícias de ameaças terroristas, atritos políticos, incêndios, terremotos, enchentes, violência e vários outros desastres nos acometem desde o momento em que sintonizamos o jornal da manhã até a hora em que vamos dormir. Quanto maior é o estresse que somos submetidos, maior é o medo e a insegurança e a dúvida que sentimos e maior é a probabilidade de nos comportarmos irracionalmente. (LINDSTROM, 2009, p.26)

Assim como Lindstrom e o pioneiro Baudrillard, outros estudiosos, como Bauman e Campbell, desenvolveram teorias acerca do consumismo e da relação que o

mesmo guarda com as paradoxais sensações de prazer, alívio, insaciabilidade e frustração, imediatos ao consumidor na sociedade contemporânea.

O comportamento do consumidor contemporâneo, que tem como características marcantes a insaciabilidade, foi fortemente influenciado pelo movimento romântico do século XVIII, e está diretamente relacionado ao que chamou de hedonismo imaginário, segundo ele um exercício cotidiano de imaginação através do qual se pode viver sensações fantasiosas de prazer. (CAMPBELL, 2001, p.130)

*Ao contrário da promessa declarada dos comerciais, o consumismo não se refere à satisfação dos desejos, mas à incitação do desejo por outros desejos, sempre renovados preferencialmente do tipo que não se pode, em princípio, saciar.* (BAUMAN, 2007, p.121)

Lindstrom afirma que, em um primeiro momento que antecede a decisão de compra e o consumo, o aparente prazer que ele proporciona se apresenta como uma forma de alívio imediato ao stress e como uma base sólida para as angústias e as necessidades criadas pela sociedade, como parte de um processo neurológico de nossas mentes.

Quanto maior o estresse a que estivermos submetidos em nosso mundo e quanto maior for o medo, maior será a nossa procura por bases sólidas. E quanto mais procuramos bases sólidas, mais nos tornamos dependentes da dopamina. E quanto mais dopamina circula por nosso cérebro, mais coisas queremos (LINDSTROM,2009, p.171)

Dessa forma, o consumo se apresenta como uma válvula de escape para toda a tensão mental a qual o indivíduo contemporâneo está submetido, representando à ele alívio e prazer.

Porém, após o consumo, o consumidor se depara com a conclusão de que o alívio e o prazer que objetivava não ocorrem como o esperado, pois a mesma sociedade de consumo e sua intensa carga publicitária que induziram a compra do referido produto se incumbem de, rapidamente, tornar produto adquirido obsoleto e ultrapassado logo após a sua aquisição.

A insaciabilidade e a frustração, então desenvolvidas pelo consumidor após essa constatação, desempenham papel fundamental para manter o consumo em nossa sociedade capitalista.

O prazer momentâneo é rapidamente substituído por um novo anseio e dá lugar à uma nova frustração, em um processo constante e infinito.

O produto parece ser o meio facilitador do fazer do sujeito na busca de seu objeto de valor, mas ao adquirir o produto ou serviço o sujeito percebe que tudo não passou de uma promessa que parecia ser, mas não é o que parece, levando o indivíduo à frustração, como já foi dito. Essa não satisfação do desejo o joga novamente no processo de sedução e persuasão, promovido pelas mensagens publicitárias, pois a realidade é distinta do mundo ficcional criado pela publicidade, e o receptor, na maioria das vezes, não tem os mesmos atributos dos modelos apresentados na mensagem, seu estilo de vida é distante do que está sendo exibido, e não é o fato de adquirir um determinado bem que irá transformar a sua realidade, daí a perversão da narrativa publicitária e a caracterização de seu papel de falsa fada madrinha, pois a fada, nas fábulas, dá condições necessárias para o sujeito desenvolver sua performance na narrativa, permitindo a realização do sujeito, há a conjunção com o objeto de valor. (TRINDADE, 2003, p. 120)

A sensação de prazer no consumo e, após, a sua imediata frustração é criada pela intensa carga de publicidade comercial que, com suas ferramentas de persuasão, tenta criar a ilusão da utopia de que um mundo ideal e prazeroso existe no consumo de cada vez novos produtos (mesmo iguais ou até mesmo inferiores aos produtos que o consumidor já possui) e no espelhamento de modelos criados pela mídia e copiados pela consumidores.

*Toda promessa deve ser enganosa, ou pelo menos exagerada, para que a busca continue. Sem a repetida frustração dos desejos, a demanda pelo consumo se esvaziaria rapidamente e a economia voltada para o consumidor perderia o gás.* (BAUMAN, 2007, p.108)

A publicidade trabalha com discursos lúdicos que estimulam, no nível psíquico, pulsões básicas que são respondidas com o consumo do objeto. *Ela trabalha com a fetichização da mercadoria, mostrando sempre o caráter de novidade do produto.* (NETO e BARBOSA, 2007, p.1)

Assim, o produto consumido já não satisfaz mais ao consumidor por muito tempo e as sensações de prazer e alívio imediatos, proporcionadas pelo consumo, acabam-se rapidamente.

Dessa constatação, surge a decepção e a frustração que jogam o consumidor à novos anseios de consumo na incessante busca pelo propositalmente inalcançável modelo de “felicidade” criado pela mídia na sociedade de consumo.

Esse é processo sem fim, pois o próximo objetivo estará sempre à frente das conquistas e das aquisições recém realizadas.

O consumidor sabe que os objetos se desvalorizam quando os agarramos. *Uma vez adquirida, a mercadoria perde sua alma. Não há objeto que aplaque a falta daquele que consome - haverá outro que chama sua atenção.* (CAMPOS e SOUZA, 2003, p.15)

Segundo Bauman, em relação à estratégia psicológica de estímulo ao infindável consumo fundado na constante e renovável insatisfação: *quando não se fixa o alvo, obviamente não há como saber a que distância se está dele e quanto tempo se levará para atingi-lo. Essa certeza é irrevogável.* (BAUMAN, 2007, p.124).

A insatisfação do consumidor e a intensa carga de publicidade que estimula o consumo de cada vez mais e novos produtos que terão uma durabilidade cada vez menor, se apresentam como a mola propulsora da atual sociedade de consumo.

A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não satisfação de seus membros. (...) A sociedade de consumo se alimenta da insatisfação perpétua de seus consumidores, o que é alcançado quando os produtos de consumo, que antes eram almejados, se desvalorizam e se depreciam logo após a sua aquisição; sem a repetida frustração dos desejos, a demanda de consumo logo se esgotaria e a economia voltada para o consumidor ficaria sem combustível. (BAUMAN, 2008, p.64)

Em uma concepção Freudiana de incessante busca do prazer através da novidade, a insatisfação do consumidor acaba por levar à busca pelo novo, ao consumo de outro produto da mesma natureza, por se apresentar melhor e mais atualizado.

Essa rotatividade de produtos se apresenta como um dos pontos fortes para a efetivação da sociedade capitalista está baseada na alta rotatividade das mercadorias que tendem cada vez mais ao descartável” (BARBOSA in CORRÊA, 1995, p. 47)

Novas produções aliadas à intensa carga publicitária que valoriza a novidade e, cruelmente, retira valor de produtos há pouco lançados, criam no indivíduo a sensação de constante necessidade de aquisição do novo.

Nessa linha de raciocínio, a publicidade comercial exerce um papel crucial no aspecto e função de incitar o consumo pela novidade, exaltando a novidade como uma forma de suprir a insatisfação do consumidor com o produto que já possui e também como uma forma de que o mesmo encontra para ser aceito na sociedade ou em determinado grupo.

O direcionamento psicológico do consumidor ocorre diariamente pela intensa carga publicitária.

A publicidade surge com o intuito de tornar plausível e aceitável para o público que o consumo seja baseado em valores efêmeros, bem como os exaltados pela moda, que é constantemente renovada. O que se busca então, é a representatividade daquele objeto perante os grupos, a sociedade, além da distinção que determinado bem atribui ao sujeito em relação aos outros; este bem terá sido concebido com o propósito de suprir as necessidades que foi destinado a suprir, porém não por muito tempo; Desta maneira, o objeto de desejo passa a ser algo mais novo. (TORRES *et al*, 2014, p.63)

O estímulo publicitário, através de um bombardeio de mensagens diretas e subliminares, objetiva a troca cada vez mais rápida de desejos à novos produtos a serem adquiridos.

Essa rotatividade resulta, necessariamente, no conseqüente descarte e na produção de lixo. A cada novo consumo acontece um novo descarte e, assim, se mantém o movimento da economia.

Para alimentar essa rotatividade acelerada do infinito e renovante processo “consumo-descarte-consumo”, os produtos já não são mais fabricados para durar muito tempo e serem resistentes mas sim para apresentar durabilidade curta o suficiente para suprir o efêmero e imediato desejo pelo seu consumo e, logo após, serem descartados.

Com a diminuição do tempo de vida de cada produto e a crescente rapidez das inovações, o consumo é permanentemente estimulado, suprimindo as demandas pela produção e mantendo a economia em movimento constante.

O imperativo é mercantilizar todas as experiências de consumo em todo lugar, a toda hora e em qualquer idade, diversificar a oferta adaptando-se às expectativas dos compradores, reduzir os ciclos de vida dos produtos pela rapidez das inovações, segmentar os mercados, favorecer o crédito ao consumo, fidelizar o cliente por práticas comerciais diferenciadas. (LIPOVETSKY, 2007, p.12)

Para Baudrillard, a curta expectativa de vida dos produtos é parte necessária de toda essa concepção da sociedade de consumo em que os produtos passam a ser fabricados para serem logo substituídos, em um processo cada vez mais acelerado.

A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros: tende a ser preconcebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem). O que hoje se produz não se fabrica em função do respectivo valor de uso ou da possível duração, mas antes em função da sua morte, cuja aceleração só é igualada pela inflação dos preços. Sabe-se ainda que a ordem da produção não sobrevive a não ser ao preço de semelhante extermínio, de perpétuo “suicídio” calculado do parque dos objetos, e que tal operação se baseia na “sabotagem” tecnológica ou no desuso organizado sob o signo da moda. A publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com um único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada. Este tipo de prodigalidade constitui a solução desesperada, mas vital, de um sistema econômico-político em perigo de naufrágio. (BAUDRILLARD, 2007, p. 42-45)

O processo de diminuição da expectativa de vida dos produtos foi o resultado de um estratégia altamente capitalista do mercado de fabricantes que teve início na década de 20 e que atende pelo nome de obsolescência programada.



Atualmente presente em praticamente todos os processos industrializados de bens “duráveis”, a obsolescência programada é também considerada um dos símbolos notáveis da sociedade de consumo.

Nascida no mercado norte-americano como alternativa de combater a crise econômica e hoje difundida para o mundo moderno, globalizado e capitalista, a obsolescência programada é o planejamento estratégico dos fabricantes e analistas de mercado para que o produto se torne ultrapassado e obsoleto em um curto período de tempo, muito inferior ao período que esse mesmo produto poderia durar sem perder suas principais características e funções.

Dessa forma a produção se torna mais econômica para os fabricantes, uma vez que já não precisam utilizar de materiais com alto índice de qualidade e durabilidade em seus produtos.

Adicionado a esse fato, o rápido descarte do produto e a aquisição de um novo produto mantém a demanda pela produção e a sobrevivência econômica dos fabricantes. Assim, essa estratégia se torna duplamente vantajosa para os fabricantes e detentores dos meios de produção.

O primeiro caso em que a estratégia da obsolescência programada foi conhecida ocorreu no início do século XX, nos EUA, como uma saída para aumentar a demanda do mercado de lâmpadas.

[...]surgia um dilema: ou as fábricas tomavam medidas para aumentar o consumo ou reduziam a produção. Diante disso, os líderes empresariais e políticos optaram pelo aumento do consumo e uma das estratégias que as empresas desenvolveram para atingir essa meta foi a obsolescência programada. (LEONARD, 2011, p.23)

Essa estratégia chegou a ser discutida como solução para a crise de 1929, época em que aconteceram os primeiros registros da prática, quando fabricantes começaram a reduzir propositadamente a vida útil de seus produtos visando aumentar a venda e o lucro. A primeira vítima foi a lâmpada elétrica, com a criação do primeiro cartel mundial – denominado Phoebus – para controlar a produção. Seus membros – dirigentes de empresas fabricantes de lâmpadas - perceberam que lâmpadas que duravam muito não eram economicamente vantajosas. Não traziam o lucro esperado e não sustentavam as linhas de produção em massa que eram criadas pelas empresas. As lâmpadas tinham na época duração de até 2.500 horas, e o cartel, por volta de 1940 atingiu seu objetivo: reduzir a vida útil das lâmpadas para 1.000 horas, produzindo-se uma lâmpada mais frágil, mais suscetível a problemas e conseqüentemente com menor durabilidade, forçando o consumidor a adquirir nova lâmpada em menos tempo. (BELLANDI e AUGUSTIN, 2015 p.514)

Após o pioneiro caso no mercado de lâmpadas, outros segmentos de mercado passaram a conhecer, acompanhar e utilizar essa mesma estratégia de produção.

[...]a indústria automobilística introduziu retroação positiva, pelo marketing, em termos de carro como fator de status, e com a política da obsolescência planejada com o envelhecimento premeditado pela mudança prematura de modelo, mesmo sem avanço tecnológico, apenas pelo apelo de um design novo, e a não standardização de peças e partes entre as fabricantes e entre os próprios modelos da mesma fábrica. (LUTZENBERGER, 2012, p.54)

A publicidade comercial foi a grande responsável por justificar a técnica da obsolescência programada quando passou a ter como função gerar, no consumidor, a sensação de que o produto que fora adquirido até há poucos meses já se encontrava ultrapassado pois passaram a existir novos produtos melhores e mais desenvolvidos e que deveriam figurar como novo e imediato objeto de desejo de consumo.

Com papel fundamental na difusão do sentimento de obsolescência do produto, a publicidade comercial sempre esteve junto com os produtores nessa estratégia, tendo a missão de bombardear os consumidores com mensagens que induzem ao conhecimento (superficial do produto, ou apenas do que a mídia quer desvelar), curiosidade e desejo de consumo do novo produto, criando o sentimento de que o consumo da novidade é praticamente uma obrigação do consumidor que queira sentir-se atualizado e de acordo com a moda e os ditames sociais propagados pela mídia.

*A publicidade e o marketing contribuíram, com seus gigantes e sofisticados aparatos para induzir necessidades artificiais no consumidor. (LUTZENBERGER, 2012, p.72)*

*No começo dos anos 1960, uma família americana estava sujeita a cerca de 1500 mensagens publicitárias por dia. (LIPOVETSKY, 2007, p.36)*

Ser visto para ser lembrado. Esse raciocínio é ditado popular muito utilizado para relações interpessoais também pode ser utilizado para o mercado comercial e a publicidade de produtos, passando a forma evoluída: “ser visto para ser conhecido, lembrado, desejado e consumido”.

*Enquanto se acelera a “obsolescência dirigida” dos produtos, a publicidade e as mídias exaltam os gozos instantâneos, exibindo um pouco por toda parte os sonhos do eros, do conforto e dos lazeres. (LIPOVETSKY, 2007, p.36)*

Em relação às formas de obsolescência programada, estudiosos afirmam que existem diversas maneiras de um produto se tornar obsoleto à sociedade e ao consumidor. Lipovetsky acredita que a obsolescência tende a crescer com o passar dos anos e, assim, cada vez teremos produtos menos duráveis e que a principal e mais

utilizada forma de obsolescência ocorre pela substituição forçada de modelo e pelo instigado desejo pela novidade.

Com um conceito mais abrangente e variado, Packard acredita que podem existir até três formas pelas quais um produto pode se tornar obsoleto: pela função, pela qualidade, ou pelo desejo do novo.

Um enorme número de produtos tem uma duração de vida que não excede a dois anos; estima-se que a dos produtos high-tech foi diminuída pela metade desde 1990; 70% dos produtos vendidos em grande escala não vivem mais de dois ou três anos; mais da metade dos novos perfumes desaparece ao fim do primeiro ano.(...) Para estimular o consumo, os atores da oferta não procuram mais produzir artigos de má qualidade: renovam mais depressa os modelos, fazem-nos sair de moda oferecendo versões mais eficientes ou ligeiramente diferentes. (LIPOVETSKY, 2007, p.89)

A obsolescência pode ocorrer das seguintes formas: 1) obsolescência de função, quando um novo produto que executa melhor determinada função torna ultrapassado um produto existente; 2) obsolescência de qualidade, quando um produto é projetado para quebrar ou ser gasto em um tempo menor do que levaria normalmente; 3) obsolescência de desejabilidade (ou obsolescência psicológica), quando um produto que ainda funciona perfeitamente passa a ser considerado antiquado devido ao surgimento de outro estilo ou de alguma alteração que faz com que ele se torne menos desejável. (PACKARD, 1965, p.24)

Em relação à obsolescência de desejabilidade (ou obsolescência psicológica), Bauman aponta que a insatisfação do consumidor resulta na desvalorização do produto que já possui e o seu imediato descarte para a aquisição de um novo. Essa nova aquisição resulta, necessariamente, no descarte do antigo produto e em sua transformação em lixo.

Na concepção Freudiana que acredita que o consumidor busca incessantemente o prazer e que o mesmo se encontra na efêmera novidade, Bauman defende que esse modo de pensar e agir do indivíduo da sociedade de consumo é, inevitavelmente, um poderoso catalizador do desperdício e da intensa e crescente produção de lixo que se apresentam como outra forte característica da sociedade de consumo como um condenável prejuízo ao meio ambiente.

Entre as maneiras com que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam. A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando o “velho” a “defasado”, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo. É pela alta taxa de desperdício, e pela decrescente distância temporal entre o brotar e o murchar do desejo, que o fetichismo da subjetividade se mantém vivo e digno de crédito, apesar da interminável série de desapontamentos que ele causa. A sociedade de consumidores é impensável sem uma florescente indústria de remoção do lixo. Não se espera dos consumidores que jurem lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumidor. (BAUMAN, 2008, p.31)

*A sociedade de consumo não é nada além de uma sociedade do excesso e da fartura e, portanto da redundância e do lixo farto* (BAUMAN, 2007, p.111)

A publicidade comercial e a obsolescência programada sempre visaram estimular a substituição cada vez mais rápida de um produto por outro muito semelhante, acelerando cada vez mais a rotatividade de produtos com o ritmo de novas compras e, com isso, gerando novos descartes e, dessa forma, se pode afirmar que a publicidade também é uma grande responsável por esse importante e negativo fenômeno mundial dos crescentes desperdícios, produção de lixo e degradação do meio ambiente.

Porém, esses prejuízos à sociedade e ao meio ambiente são ignorados pelos produtores e pelos veículos de mídia, pois o que lhes importa é o outro lado do desperdício, do descarte e do lixo: a manutenção da economia com a demanda pela produção.

Essa manutenção pode ser observada em diversos aspectos, inclusive no resultado de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), pois quanto mais produtos são descartados e trocados por outros novos mais ativa é considerada a economia.

Nesse aspecto, Bauman discorre ser possível medir a riqueza de uma economia pela quantidade de lixo que ela produz e com os produtos que ela descarta.

A economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro mais muda de mãos; e sempre que isso acontece, alguns produtos de consumo estão viajando para o depósito de lixo. Numa sociedade de consumidores, de maneira correspondente, a busca da felicidade – o propósito mais invocado e usado como isca nas campanhas de marketing destinadas a reforçar a disposição dos consumidores para se separarem de seu dinheiro (ganho ou que se espera ganhar) – tende a ser redirecionada do fazer coisas ou de sua apropriação para sua remoção – exatamente do que se precisa para fazer crescer o PIB. (BAUMAN, 2008, p.51)

Como resultado do modo de viver na atual sociedade da intensa carga publicitária comercial, a identidade do indivíduo também passou a ser algo comercial e objeto de massificação, na sociedade de consumo.

*As identidades modernas estão sendo ‘descentradas’, isto é, deslocadas ou fragmentadas* (HALL, 2000, p.8).

Com a criação de estereótipos coletivos ideais, pela publicidade comercial, as pessoas passaram a objetivar ter uma identidade semelhante àquelas difundidas nas propagandas da mídia e essas identidades, necessariamente, são mostradas como resultados do consumo de produtos.

Os anúncios publicitários remetem a temas aparentemente muito comum às pessoas: o desejo de amor, de afeto, de amizade e de reconhecimento. Propõe o prazer, volta à infância e à família feliz: traz o humor, leva à fantasia, ao erotismo, ao lúdico, e à alegria. Para isso, se vale de estereótipos e clichês, onde as personagens, mesmo as mais 'humildes', possuem o biótipo e a estética dos dominantes. Para parecerem tão 'felizes' e 'realizados', a fórmula utilizada foi aparentemente simples. Os personagens, ao adquirirem um produto, num processo de construção lúdica, além da própria mercadoria, ou mais precisamente, como sua recompensa, recebem a chave da felicidade pois ali, em trinta segundos, a vinte e quatro quadros, reconhecem suas pulsões mais profundas, suas fantasias mais secretas, em construções oníricas onde podem cometer a grande 'ousadia' de se pensar felizes – pois quase todos 'seriam' como todos que são mostrados. (BARBOSA, in CORRÊA, 1995, p. 48).

Assim, a publicidade cria cenários e personagens que se assemelham ao público e fazem que o mesmo se identifique e se projete nesses ideais, como uma forma de conquistar o espectador e atingir a intimidade do mesmo, gerando uma sensação de ilusória realidade ideal e coletiva.

Dessa forma, a sociedade caminha para a perda de identidades próprias para assumir uma identidade coletiva, disposta na publicidade, em que o consumo se apresenta como uma necessária constante para a obtenção da felicidade e para a identificação com o coletivo.

A publicidade, enquanto discurso, está relacionada à identidade de um sujeito na medida em que faz uma representação das diversas identidades em seus discursos. Na construção de seus discursos (a enunciação) tais mensagens se utilizam de temas que fazem com que o público se identifique, se projete no personagem ou no produto apresentado na peça publicitária, e traz, dentro deste discurso, valores contemporâneos que substituem aqueles que antes ancoravam a identidade (etnia, classe, gênero, etc). Ou seja, a publicidade faz construções com representações do cotidiano de seu público para atingir de forma mais fácil este público, nesta construção, que não é necessariamente a realidade, mas sim uma representação do ideal que o público tem, alguns valores são estabelecidos e incorporados. (NETO e BARBOSA, 2007, p.11)

Baudrillard discorre sobre a despersonalização individual e a criação de uma personalidade coletiva que o consumo, influenciado pela publicidade comercial, causam no indivíduo, definindo a personalidade coletiva como outra característica marcante da sociedade de consumo.

A publicidade vê-se por toda a parte a mimar os modos de comunicação imediatos, intimistas e pessoais. Procura falar à dona de casa a linguagem da dona de casa que mora em frente (...) empenha-se por se dirigir a cada um de nós como amigo, como superego, como voz interior, servindo-se do modo de confissão. Suscita assim intimidade, segundo um verdadeiro processo de simulação, onde ela não existe, que entre os homens e entre estes e os produtos. Eis o que entre outras coisas (e talvez em primeiro lugar) se consome na publicidade). (...) Entrar no ciclo do consumo e da moda não é

apenas rodear-se de objetos e de serviços a seu bel-prazer, é mudar de ser e de determinação. É passar de um princípio individual fundado na autonomia – o caráter, o valor próprio do “eu” para um princípio de reciclagem perpétuo pela indexação num código em que o valor do indivíduo se faz racional desmultiplicado e mutável: é o código da “personalização”, de que nenhum indivíduo em si é depositário, mas que atravessa cada indivíduo na sua relação significada aos outros. A “pessoa” como instância de determinação desaparece em proveito da personalização. A partir daí, o indivíduo deixa de ser foco de valores autônomos, constitui apenas o termo de relações múltiplas num processo de inter-relações móveis. (BAUDRILLARD, 2007 p.229)

Com a identidade coletiva, o consumo de produtos deve ser atendido como regra, como religião. A aquisição de produtos é mostrada, pela publicidade comercial, como uma forma de se atingir a felicidade e semelhança com a identidade coletiva.

[...]pode-se entender a relação entre discurso publicitário e identidade na pós-modernidade como um jogo no qual o processo de significação das mensagens publicitárias que ocorre no seu espectador traz um estímulo ao consumo que está ligado com a identificação em um certo papel. Fica claro que o discurso publicitário ajuda a moldar a identidade do sujeito contemporâneo na medida em que intervém nas questões relativas a sociabilidade deste. (NETO e BARBOSA, 2007, p.13)

Assim, em um discurso criador de personalidades coletivas ideais e associação de consumo à felicidade, a publicidade comercial retira cada vez mais as individualidades de cada consumidor e exalta ao patamar de objetivo a ser alcançado uma identidade coletiva extremamente consumista.

## **1.2 O papel da mídia na sociedade através de arquétipos e estereótipos sociais e comerciais: Comunicação ou Manipulação à massa?**

A constante e estressante exposição à mídia e propagandas de produtos e serviços de todas as naturezas a que estamos submetidos diariamente acaba por tornar difícil que se dedique tempo para analisar qual o verdadeiro sentido desse comportamento da sociedade contemporânea e quais as tendências de futuro desse processo desenfreado de consumo.

A comunicação de massa é uma poderosa ferramenta utilizada pela mídia, pelos grandes fabricantes e pelas empresas (classe dominante) para manipular a sociedade e induzir os indivíduos ao comportamento consumista, formando e modelando opiniões e atitudes, definindo o que é normal e aceitável, de acordo com os interesses de seus patrocinadores.

O crescente avanço tecnológico acaba por criar uma ilusão de efemeridade e obsolescência em praticamente tudo que nos rodeia, sendo que o que adquirimos hoje,

como uma nova tecnologia, pode estar ultrapassada e já não ter mais utilidade em pouco tempo.

Em 1932, o escritor Aldous Huxley já colocava em dúvida a utopia prometida pelo crescente avanço tecnológico, em seu distópico romance “Admirável Mundo Novo”, em que imagina uma distopia da sociedade, defendendo que a crença nesse avanço aparece, necessariamente, junto com a descrença no ser humano, e isso é apresentado pelo autor com a tendência de um futuro sombrio. (HUXLEY, 2009)

Em sua obra, Huxley imagina um mundo totalmente padronizado e coletivo, onde tudo funciona perfeitamente bem e não existem guerras, solidão, insegurança, dúvidas ou doenças, mas também não existem liberdades políticas e econômicas. No mundo de Huxley as identidades são coletivas e o individualismo não se destaca.

No prefácio de “Admirável Mundo Novo”, o autor pinta um retrato incrédulo e carrega nos discursos e perspectivas de negativismo da sociedade ao acreditar que a mesma é controlada por uma força impessoal (sobre a qual temos quase nenhum controle) e uma elite dominante que manipula os pensamentos e sentimentos das massas. (HUXLEY, 2009)

À referida descrição de sociedade de Huxley podemos associar, atualmente e diretamente, as ideias de publicidade comercial e comunicação de massas tão comuns à sociedade de consumo atual.

Anteriormente às reflexões de Huxley, outros pensadores, já haviam realizado estudos e propuseram conceitos acerca da comunicação e sua manipulação de massas, como é o caso de Walter Lippmann, um intelectual norte-americano que realizou um dos primeiros trabalhos sobre a utilização dos meios de comunicação de massa nos Estados Unidos.

Lippmann compara as massas da sociedade a um grande e desordenado animal ou um confuso rebanho que necessita de um guia. Esse guia é uma classe governante, detentora dos meios de produção e da publicidade. Nessa linha de raciocínio, para Lippmann, os meios de comunicação e propaganda são ferramentas que devem ser utilizadas por uma classe dominante para nortear o público no sentido de seus interesses, de uma forma sutil e sem a necessidade do uso de coerção física. (LIPPMANN, 2008)

A ideia central das reflexões de Lippman reside na afirmação de que o indivíduo, mesmo possuindo um conhecimento restrito e limitado, se vê diariamente

solicitado a tomar decisões sobre diversos assuntos que não domina de maneira satisfatória e ideal.

Esse dilema o faz tomar decisões baseadas no seu limitado conhecimento da realidade e de acordo com o seu próprio ponto de vista, o que o faz elaborar um conceito parcial e ingênuo do seu redor, da realidade, da sociedade e do mundo. (LIPPMANN, 2008)

Por se reconhecer necessitado de auxílio para tomar decisões, o indivíduo recorre à “ajuda” da publicidade comercial que, através da manipulação de massas e da sutil criação e utilização de arquétipos e estereótipos sociais norteiam o inconsciente, o pensamento e as decisões dos indivíduos.

Estudados por Jung, os arquétipos são modelos iniciais de identificação dos indivíduos. São imagens que nos são transmitidas através dos tempos e da tradição da sociedade.

O conceito de arquétipo, que constitui um correlato indispensável da ideia do inconsciente coletivo, indica a existência de determinadas formas na psique, que estão presentes em todo tempo e em todo lugar. (JUNG, 2000, p. 53)

São elementos permanentes e muito importantes da psique humana que podem ser encontrados em todas as nações, civilizações, e até mesmo em sociedades tribais primitivas de todos os tempos. [...] Os arquétipos não são disseminados apenas pela tradição, idioma ou migração. Eles podem reaparecer espontaneamente a qualquer hora, em qualquer lugar, e sem qualquer influência externa (JUNG, 2000, p. 79)

São imagens primordiais de nossa sociedade e nosso consciente. Os mais comuns e naturais são o pai/mãe, marido/esposa, amante, filhos, professor, entre outros.

É um modelo universal ou uma predisposição para caracterizar pensamentos ou sentimentos, uma tendência não aprendida para experimentar coisas de algum modo (BOEREE, 1997).

Os arquétipos fazem parte do inconsciente coletivo e, nesse aspecto, Jung defende que, diferentemente do conjunto de experiências individuais, o inconsciente coletivo é herdado de um conjunto pré-existente de conceitos determinados.

O inconsciente coletivo é uma parte da psique que pode distinguir-se de um inconsciente pessoal pelo fato de que não deve sua existência à experiência pessoal, não sendo, portanto, uma aquisição pessoal. Enquanto o inconsciente pessoal é constituído essencialmente de conteúdos que já foram conscientes e, no entanto, desapareceram da consciência por terem sido esquecidos ou reprimidos, os conteúdos do inconsciente coletivo nunca estiveram na



consciência e portanto não foram adquiridos individualmente, mas devem sua existência apenas à hereditariedade. Enquanto o inconsciente pessoal consiste em sua maior parte de complexos, o conteúdo do inconsciente coletivo é constituído essencialmente de arquétipos.[...]O inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, mas é herdado. Ele consiste de formas preexistentes, arquétipos, que só secundariamente podem tornar-se conscientes, conferindo uma forma definida aos conteúdos da consciência. [...] A hipótese do inconsciente coletivo é algo tão ousado como a suposição de que existem instintos. Podemos admitir sem hesitação que a atividade humana é em grande escala influenciada por instintos – abstração feita das motivações racionais da mente consciente. (JUNG, 2000, p.53-55)

Para Jung, os arquétipos se apresentam como elementos estruturais e formadores do inconsciente, e podem dar origem tanto às imagens e fantasias individuais quanto às mitologias e conceitos comportamentais de uma sociedade.

A partir dos estudos e definições de Jung se pode ter uma inicial ideia de como a utilização dos arquétipos pode contribuir para a manipulação social coletiva e inconsciente.

Em relação a essa manipulação, através de arquétipos do inconsciente coletivo, Edward Bernays, um dos precursores das relações públicas (e sobrinho de Sigmund Freud) encontrou no conceito de inconsciente coletivo uma ótima maneira de manipular as massas através da publicidade. Sua forma de trabalho se baseava no princípio de que as pessoas são irracionais e suas decisões e ações são manipuladas facilmente. (BERNAYS, 1951 apud PATO, 2009)

Conforme seu estudo, Bernays defende que a massificação da publicidade e a influência na sociedade fazem com que alguém que nem conhecemos exerça governo sobre nós, molde nossas mentes e forme nossos gostos, influenciando nossas ideias de acordo com a estratégia e o objetivo que busque. (BERNAYS, 1951)

Ao fazer comentário às opiniões e afirmativas de Bernays, Chomsky revela a posição do mercado de propaganda comercial e seus teóricos em relação às massas e sua manipulação como um grande teatro de bonecos em que a sociedade é manipulada, através da propaganda, de acordo com os interesses das minorias “inteligentes (sic)”.

A manipulação consciente e inteligente dos hábitos organizados e opiniões, de massa é um elemento importante na sociedade democrática. [...] As minorias inteligentes devem fazer uso de propaganda contínua e sistemática por que somente elas entendem os processos mentais e padrões sociais das massas e podem mexer os fios que controlam a mente pública. (CHOMSKY, 1997, p. 267).

De acordo com essa linha de raciocínio, as massas precisam ser controladas para o bem e o equilíbrio da sociedade, e esse controle se apresenta como uma forma “democrática” de controle social.

A minoria dos inteligentes precisa reconhecer a 'ignorância e estupidez das massas' e não 'sucumbir aos dogmatismos democráticos de os homens serem os melhores juizes de seus próprios interesses. Eles não são os melhores juizes, nós é que somos. As massas precisam ser controladas para seu próprio bem e, em sociedades mais democráticas, nas quais a força não é disponível, os gerenciadores sociais precisam se voltar amplamente para uma técnica de controle totalmente nova, grandemente através da propaganda'.(CHOMSKY,1997, p. 268)

Bernays entendia que as empresas deveriam se utilizar de maciça propaganda para alavancar os negócios e melhorar a economia. Para isso elas deveriam revolucionar a forma de fazer propaganda e a publicidade comercial deveria se desempenhar de forma mais agressiva, visando a manipulação do público.

Além de vender seus produtos em condições adversas, era preciso também *vender-se para o público, explicar suas funções no conjunto do sistema econômico.* (BERNAYS, 1937, p.147)

Vislumbrando sucesso nessa nova perspectiva, durante os anos de depressão da economia americana, o governo estadunidense passou a utilizar maciçamente o profissional de relações públicas e a propaganda comercial em larga escala para, com isso, provocar reações do setor empresarial dos Estados Unidos.

*Após a eleição presidencial de 1936, vencida por Roosevelt e as agitações trabalhistas do período, o empresariado começou a pensar nas relações públicas como uma espécie de panaceia.* (BERNAYS, 1951, p.42).

No contexto histórico do nascimento das Relações Públicas, Bernays teve um papel fulcral, já que a sua luta por regras, ética e outras questões, permitiu que o profissional de Relações Públicas angariasse um estatuto de "necessidade institucional", ou seja, "uma profissão requerida por qualquer organização, seja ela financeira, política, religiosa, entre outras, para conseguir obter, como objetivo final, a persuasão da Opinião Pública." (CABRERO y CABRERO, 2001 apud PATO, 2009).

A origem da expressão "opinião pública" encontra-se, aparentemente, na antiguidade. Os gregos e os romanos empregavam palavras semelhantes, falando estes últimos em *consensus populi*, numa acepção exclusivamente jurídica. (ANDRADE, 1964).

Na realidade, o termo "opinião pública", no seu sentido atual, não esteve presente na antiguidade. O mesmo aconteceu na Idade Média, ainda que nesse período fosse comum o ditado *vox populi vox Dei*, criado por Albino Flaco, abade de Tours, numa carta ao imperador Carlos Magno. Em sua obra *Discursos*, Nicolau Maquiavel também repetiu o mesmo anexam, quando

disse que se podia comparar a voz do povo à voz de Deus. No início do século XVIII o poeta inglês Alexandre Pope escreveu: "É estranha a voz do povo: ela é e não é a voz de Deus". O termo "opinião pública", com o significado de participação popular nas coisas de interesse público, apareceu realmente com Jean Jaques Rousseau, na metade do século XVIII, quando o autor de O Contrato Social escreveu que a vontade do povo é a única origem da soberania e das leis. Em igual direção e na mesma época, dizia David Hume, em seu célebre Ensaio sobre o Entendimento Humano, que a soberania da opinião pública, longe de ser uma aspiração utópica, é o que pesa e pesará sempre, em todas as horas, nas sociedades humanas. (ANDRADE, 1964, p.109)

A opinião pública é o principal alvo da publicidade comercial e o conceito “popular” (a opinião generalizada) é o que a mídia busca criar, influenciar e/ou nortear de acordo com seus interesses e, para isso, lança mão da criação de estereótipos sociais como forma de sutil manipulação dos indivíduos.

Diferentemente dos arquétipos, os estereótipos podem ser considerados como as impressões pessoais, opiniões, conceitos (ou pré-conceitos), rótulos, sentimentos que cada indivíduo cria a partir da percepção de outros indivíduos, comportamentos, imagens, culturas, roupas, estilos entre outros.

No sentido etimológico, “Estereótipo” significa uma placa metálica de caracteres fixos, destinada à impressão em série. (SIMÕES, 1985).

Trata-se de um termo que, embora provindo do vocabulário tipográfico, adquiriu uma conotação psicossocial, remetendo para uma matriz de opiniões, sentimentos, atitudes e reações dos membros de um grupo, com as características de rigidez e homogeneidade (SIMÕES, 1985, p.207).

Do ponto de vista cognitivo e da psicologia, a estereotipia identifica-se com a padronização de objetos e indivíduos e a aceitação de modelos pré-determinados:

*Trata-se de uma operação que consiste em atribuir a objetos (indivíduos) de uma categoria todos os traços que se supõe caracterizar o conjunto dos objetos (indivíduos) dessa categoria. (CODOL, 1989, p.477).*

*O estereótipo é um pacote de conhecimentos acerca de traços de personalidade ou atributos físicos que assumimos serem verdadeiros para toda uma classe de pessoas. (ATKINSON et al, 1983, p.247-248).*

Numa perspectiva sociocultural, entende-se que são as estandardizações culturais e as normas sociais, absorvidas durante o processo de socialização, os elementos mais importantes na formação e conteúdo dos estereótipos (LISI et al.,1990)

Lippmann discorre sobre duas distintas concepções acerca dos estereótipos: uma de natureza política e outra com viés psicológico. A primeira define os estereótipos como construções simbólicas adversas à ponderação racional e resistentes à mudança

social. Pelo viés psicológico define o estereótipo sendo uma ferramenta necessária aos indivíduos e aos seus processamentos de informações, levando-se em consideração o alto nível de complexidade social e a necessidade de criação de uma aparente sensação de padronização, ordem e identificação entre os indivíduos. (LIPPMANN, 2008)

Por serem pré-concebidos e aceitos de uma maneira quase completa, os estereótipos colaboram para formar nos indivíduos, concomitantemente e paradoxalmente, uma sensação de inserção e adaptação em um determinado grupo social e, ao mesmo tempo, uma equivocada e conveniente visão do mundo e da sociedade.

[...]na maior parte dos casos não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos primeiro e então vemos.[...] na confusão brilhante, ruidosa do mundo exterior, pegamos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura (LIPPMANN, 2008, p.85)

*Imaginamos a maior parte das coisas antes de as experimentarmos. E estas preconceções, a menos que a educação tenha nos tornados mais agudamente conscientes, governam profundamente todo o processo de percepção.* (LIPPMANN, 2008, p. 91)

Interpretados e utilizados de acordo com a carga emocional e psicológica de cada indivíduo, os estereótipos se tornam equivocados parâmetros para avaliação das informações recebidas e desejos expressos. Além disso são utilizados, pelo recebedor, como uma facilidade para se identificar com um grupo determinado.

Há uma imagem do mundo mais ou menos ordenada e consistente, a qual os nossos hábitos, nossos gostos, nossas capacidades, nossos confortos e nossas esperanças se ajustaram. Elas podem não ser uma imagem completa do mundo, mas são uma imagem de um mundo possível ao qual nós nos adaptamos. Naquele mundo as pessoas e as coisas têm seus lugares bem conhecidos, e fazem certas coisas previsíveis. Sentimo-nos em casa ali. Enquadramo-nos nele. Somos membros. Conhecemos o caminho em volta. Ali encontramos o charme do que é familiar, o normal, o seguro; seus bosques e formas estão aonde nos acostumamos a encontrá-los. (LIPPMANN, 2008, p.96-97)

Se os eventos se encaixam nele há uma sensação de familiaridade, e sentimos que estamos nos movendo com o movimento dos eventos. (LIPPMANN, 2008, p.103)

Estão carregados de preferência, cobertos de afeto ou aversão, ligados aos temores, avidez, fortes desejos, orgulho, esperança. Seja lá o que invoque, o estereótipo é julgado com o sentimento apropriado (LIPPMANN, 2008, p.115)

Os estereótipos formam parte da cultura de um grupo e, como tais, são adquiridos pelos indivíduos e utilizados para uma eficaz compreensão da realidade. Ademais, a conscientização dos estereótipos cumpre para o indivíduo uma função de tipo defensivo: ao contribuir com o mantimento de uma cultura e de determinadas formas de organização social, garantem o resguardo das posições alcançadas. (MAZZARA, 1999, p. 14)

Assim, os estereótipos podem ser considerados como os conceitos pré-concebidos para definir situações e, principalmente, pessoas e grupos de pessoas.

No mundo globalizado os estereótipos tendem a ser cada vez menos criados e cada vez mais copiados dos outros e, assim, deixam de resultar de percepções individuais para dar lugar à padronização de percepções coletivas e globalizadas.

Modelos criados para serem ambicionados no âmbito social como, por exemplo, o homem atlético, rico e atraente; ou a mulher bela, magra e sedutora. São esses e outros estereótipos que a grande maioria da população busca como ideais e que são difundidos e copiados por gerações como desejáveis significados de sucesso.

A relação entre publicidade/manipulação de massas e os estereótipos é estreita e direta. Os estereótipos são fundamentais na fixação sutil e inconsciente, nos indivíduos, de conceitos e opiniões objetivadas pela mídia comercial e por quem os demandou.

*Quando as primeiras seis pessoas que encontramos concordam conosco, não é fácil pensar que elas todas podem ter lido o mesmo jornal no café da manhã* (LIPPMANN, 2008, p.143)

Laurence Bardin identifica as relações entre estereótipo, comunicação de massas, manipulação midiática, preconceito e estratificação social como relações intrínsecas e que permeiam a própria definição dos estereótipos:

É a representação de um objeto (coisas, pessoas, ideias) mais ou menos desligada da sua realidade objetiva, partilhada pelos membros de um grupo social com alguma estabilidade. Corresponde a uma medida de economia na percepção da realidade, visto que uma composição semântica pré-existente, geralmente muito concreta e imagética, organizada em redor de alguns elementos simbólicos simples, substitui ou orienta imediatamente a informação objetiva ou a percepção real. Estrutura cognitiva e não inata (submetida à influência do meio cultural, da experiência pessoal, de instâncias e de influências privilegiadas como as comunicações de massa), o estereótipo, no entanto, mergulha as suas raízes no afetivo e no emocional, porque está ligado ao preconceito por ele racionalizado, justificado ou criado. (BARDIN, 2008, p.53)

Para Noelle-Neumann isso facilita o processo de comunicação e manipulação de massas, mostrando-se uma eficaz ferramenta, uma vez que a base de pensamento coletivo é formada pelo estereótipo construído e fundamenta a aceitação do que é difundido pela publicidade comercial.

[...] estereótipos são como um repertório de impressões fixas, que cristaliza conceitos e opiniões. Estereótipos se espalham rapidamente em uma conversa e imediatamente se convertem em associações negativas ou, em outros casos, positivas. Eles guiam percepções; desenham a atenção para certos – usualmente negativos – elementos e conduções que levam a percepção seletiva. (NOELLE-NEUMANN, 1993, p. 144)

O estereótipo é *indispensável para a manutenção do próprio sistema, reduzindo a complexidade e tornando a comunicação possível*. (NOELLE-NEUMANN, 1993, p. 151).

Quando o interesse da criação de estereótipos possui o viés comercial serão então criados estereótipos estimulantes e direcionadores ao desejo de consumo e rápida substituição de produtos, impulsionados também pela obsolescência dos mesmos.

Como exemplo, os conceitos de moda e beleza são modificados e se alteram em um curto período de tempo para que se torne constante a corrida consumista nas áreas de vestuário e cosméticos e para que isso represente suficiente demanda para manter constante a fabricação de produtos e a conseqüente sobrevivência das empresas que atuam nessas áreas.

Ao discorrer sobre a propaganda e sua influência, Lasswell fala indiretamente em estereótipos e os relaciona diretamente com a propaganda quando defende que através da manipulação das representações com figuras, opiniões, símbolos e outras formas de comunicação social, as ações humanas são diretamente influenciadas, e essa técnica de influência e manipulação é a própria definição de “propaganda”. (LASSWELL, 1977)

Lasswell defende, sinteticamente, que a *propaganda baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletivas*. (CHILDS, 1967, p. 96)

Com discurso especializado na análise da propaganda na massificação comercial, Lasswell acompanhou Lippmann e Bernays (entre outros) com a opinião de que, em uma democracia, um país governado pelo povo não poderia ter sucesso e continuidade sem uma classe dominante especializada a criar e modificar, através da propaganda, a opinião pública das massas.

Especialmente nos anos 20 e 30 diversos estudos chamavam a atenção para os fatores retóricos e psicológicos utilizados pelos propagandistas. Alguns títulos: Public Opinion de Lippmann, The Rape of the Masses de Chakhotin, Psychology of Propaganda de Doobs, Psychology of Social Movements de Cantril, Propaganda

Technique in the World War de Lasswell, Propaganda in the Next War de Rogerson. (SMITH, 1946)

Os estereótipos são criados de acordo com o interesse do criador e são interpretados de acordo com a conveniência e a capacidade de adaptação do indivíduo.

O criador, nesse caso, é sempre o detentor do meio de comunicação e manipulação das massas quando, ao difundir imagens conceituais repetidas e criar os estereótipos desejados, objetiva direcionar os desejos dos indivíduos para o seu interesse que, na maioria das vezes, é político e/ou comercial.

Para Lippmann, a criação dos estereótipos comerciais possui tamanha estratégia e sutileza que os mesmos são concebidos para que, inconscientemente, perdurem por gerações e passem a ser aceitos como se fossem uma natural característica biológica de comportamento que, inclusive, pode ser herdada e transmitida.

O estereótipo pode ser transmitido de uma forma tão consistente e *peremptoriamente em cada geração de pai para filho que parece ser um fato biológico [...] como cerne de nossa tradição pessoal, as defesas de nossa posição na sociedade* (LIPPMANN, 2008, p. 94-96)

Essa forma criada para parecer sutil e natural faz com que quando algo não se encaixe com o estereótipo que o indivíduo havia concebido como ideal ele tenda a se surpreender e, num primeiro momento, sequer o aceitar.

Então o indivíduo passa a interpretar o mundo não como ele realmente é, mas de acordo com os interesses dos criadores dos estereótipos e como o próprio indivíduo acredita que seja, em uma visão parcial e conveniente, totalmente direcionada pelos estereótipos.

Nós não percebemos a coisa ou imagem inteira, percebemos sempre menos, percebemos apenas o que estamos interessados em perceber, ou melhor, o que temos interesse em perceber, devido a nossos interesses econômicos, nossas crenças ideológicas, nossas exigências psicológicas. Portanto, comumente, percebemos apenas clichês (DELEUZE, 1990, p.31).

Apesar de parcial e inadequadamente representar o mundo, quando o sistema de estereótipo é bem fixado, nossa atenção é chamada para os fatos que o apoiam, nos afastando daqueles que o contradizem. (LIPPMANN, 2008, p. 115)

Em relação à massa, alvo da publicidade comercial, Ortega e Gasset descrevem o homem componente de uma massa manipulada como sendo o oposto do homem dotado de cultura e inteligência.

A “massa” é tudo o que não se avalia a si próprio - nem no bem nem no mal - mediante razões especiais, mas que se sente "como toda a gente" e, todavia,

não se aflige por isso, antes se sente à vontade ao reconhecer-se idêntico aos outros (ORTEGA;GASSET, 1930, p. 8).

*A massa subverte tudo o que é diferente, singular, individual, tudo o que é classificado e selecionado.* (ORTEGA;GASSET, 1930, p. 12).

Para James Rorty é evidente a classificação da propaganda como instrumento de comunicação social com o claro fito de mando e manipulação social, ficando em segundo plano o estudo dos conflitos sociais gerados e dos reais e ideais fins objetivados pela propaganda.

Em vez de catalogar os conflitos sociais de nosso tempo, conforme se expressam sob a forma de propaganda, seria melhor aceitar nossos instrumentos de comunicação social pelo que eles são: instrumentos de mando, para, em seguida, descrever como, em favor de quem e com que objetivos eles são usados (RORTY, 1934, p.173)

De uma maneira geral, nota-se que todos esses pensadores convergem na mesma ideia de que a comunicação, com a propaganda e o marketing sempre foram ferramentas poderosas para a manipulação das massas da sociedade em um objetivo comum de difundir ideais e ideais objetivados pelos detentores dos poderes e dos meios de comunicação.

Atualmente, o fenômeno de manipulação das massas através da comunicação é ainda mais notável e abrangente uma vez que, com a crescente e voraz globalização, cada vez surgem mais elites e minorias dominantes, através da propaganda de marcas e produtos. Isso acontece com o objetivo de conquistar as massas da sociedade de uma forma generalizada através do apelo ao consumismo e, dessa forma, assegurar os lucros e a sobrevivência no selvagem mundo empresarial.

A abertura de mercados e o processo de globalização foram os responsáveis pela criação, difusão e aumento do comportamento consumista ao redor do mundo, até às mais isoladas comunidades. Canclini estabelece uma relação entre o consumo e a globalização, afirmando que essa última não é um simples processo de homogeneização de informações, mas de reordenamento de diferenças e desigualdades.

A internacionalização proporcionou a abertura de fronteiras geográficas onde os bens de produção e de consumo perderam sua relação de fidelidade com os seus territórios. A multiculturalidade é uma consequência inevitável dos movimentos globalizadores. Assim, cada vez menos as identidades se organizam em torno de símbolos locais ou nacionais e passam a se formar a partir de padrões ditados pela mídia. (CANCLINI *apud* COPETTI y ZANLUCHI, 2004. p.5)



Atualmente qualquer canto do planeta que possua algum canal de mídia (uma televisão, um rádio ou qualquer alcance de internet) estará, invariavelmente, sendo atingido por algum tipo de publicidade comercial. Esse fenômeno é inegável, imutável e inevitável nos dias de hoje.

E de qualquer forma, que outra opção temos? Podemos como indivíduos, fugir do alcance dos profissionais de marketing, das marcas e da nova configuração da publicidade que agrada à nossa mente subconsciente? Isso não é fácil no mundo atual. Talvez se você fosse ao supermercado, estocasse alimentos para as próximas duas décadas e depois, se fechasse em casa com trancas duplas. Tirasse o televisor da tomada. Desligasse o telefone celular. Cancelasse a conexão de internet banda larga. Em outras palavras se você se isolasse totalmente do mundo exterior. (LINDSTROM, 2009, p.175)

Também foram globalizadas a efemeridade dos produtos com a sua obsolescência acelerada, resultando em grande rotatividade dos mesmos. Esse processo de constante troca de desejos e produtos possui a publicidade comercial (com sua massificação dos desejos consumistas) como a sua principal mola propulsora.

Como a grande rotatividade de produtos é uma característica do capitalismo a publicidade se firmou como um de seus pilares, pois o seu sucesso garante esta rotatividade. O desenvolvimento da publicidade vem se construindo pouco a pouco ao longo da história, contudo, é com o surgimento dos meios de comunicação de massa que essas técnicas ganham força. O avanço da publicidade e sua importância na sociedade contemporânea estão intrinsecamente ligados ao avanço e a importância dos meios de comunicação de massa, tão próprios de nossos dias. (NETO e BARBOSA, 2007, p.2)

Assim, concomitantemente com o modelo de sociedade de consumo, a globalização internacionalizou a “indústria cultural”, como é considerada a indústria da publicidade, propaganda e do marketing a serviço da massificação e do estímulo ao consumismo.

A necessidade de criação de desejos de consumo globalizados (com o objetivo de aumento da comercialização de produtos) faz com que os meios de comunicação de massas se utilizem da manipulação para criar uma produção cultural que estimule uma cultura do consumo, com desejos consumistas em larga escala, tal como a fabricação em série de um determinado produto de forma globalizada.

[...]é possível entender conceitos como o de Indústria Cultural, formulado por Adorno e Horkheimer, que representa a análise da produção cultural como uma mercadoria. Para esses autores a produção cultural dos meios de comunicação de massa segue o mesmo esquema da produção de industrial de qualquer outro bem de consumo da sociedade. Dessa forma, esses produtos são padronizados de forma a atender a maior demanda possível de consumidores e, dessa maneira, eles acabam por padronizar seus consumidores. Além de reproduzir as relações de força presente no sistema.

A noção de Indústria Cultural é um conceito fundamental da teoria crítica. (WOLF, 1994, p. 85)

*A indústria cultural é a organização particular da transição da cultura burguesa elitista para uma cultura burguesa de massa, de natureza mercantil, determinada por relações de natureza mercantil.* (SODRÉ, 1996 apud COPETTI y ZANLUCHI, 2004)

Ela (a indústria cultural) acaba com qualquer tipo de individualidade, da mesma forma que acabaria com qualquer forma de resistência, pois os seus produtos trazem em si a essência da sociedade capitalista e impõem aos seus consumidores os valores dessa mesma sociedade. (NETO e BARBOSA, 2007, p.5)

Existe um vínculo estrutural entre a indústria cultural e a comunicação. A primeira designa as produções simbólicas que circulam na sociedade industrial e são veiculadas pelos meios de comunicação. (ROCHA, 1995a apud COPETTI y ZANLUCHI, 2004). De participação essencial na criação e moldagem de ideologias consumistas, os veículos de comunicação se apresentam como a principal ferramenta da indústria cultural.

Na maioria das vezes, todos assistem os mesmos canais, são expostos às mesmas seduções da propaganda, idolatram os mesmos ídolos e desejam, basicamente, os mesmos bens. Por outro lado, a limitação (dos menos favorecidos) de acesso às mídias tecnológicas modernas cria uma espécie de exclusão digital e aumenta a já longa distância social entre privilegiados e excluídos.

Todos são tratados como um único consumidor, indiferentemente de seu país de domicílio, de sua cultura ou religião, salvo algumas exceções extremistas (culturais e religiosas) que o mundo conhece. (COPETTI y ZANLUCHI, 2004 p.3)

Porém, os meios de comunicação não correspondem a um simples papel como imprensa, mas de produtores de realidade ou de moldagem ideológica do mundo e o seu acesso depende da posição econômica e social do usuário. As facilidades tecnológicas não amenizaram as fronteiras entre privilegiados e excluídos mas, ao contrário, observa-se um aumento deste impacto em relação aos não-favorecidos ao acesso das mídias. (COPETTI y ZANLUCHI, 2004 p.7)

A propaganda comercial globalizada, comumente, utiliza-se de demonstrações de atitudes consideradas pecados capitais como soberba, ira, preguiça, luxúria (entre outros...) para difundir o consumo que, dessa forma, se mostra como uma forma de religião às avessas (do estímulo ao “pecado”). Assim, a cultura do consumo se mostra como a anti-cultura e a anti-religião de vanguarda, com valores vazios e sentidos puramente comerciais.

A comunicação de massa exclui a cultura e o saber. Não se trata de entrarem em ação verdadeiros processos simbólicos ou didáticos, porque seria comprometer a participação coletiva que constitui o sentido de semelhante cerimônia – participação que se efetua unicamente por meio de uma liturgia e de um código formal de sinais cuidadosamente esvaziados de todo o conteúdo de sentido. (BAUDRILLARD, 2007 p.130)

A composição cada vez mais imaterial dos objetos e mercadorias é atribuída à mediação dos bens (SLATER, 2002, p.188), ou seja, pelas formas de sua representação através da comunicação, da propaganda, em descrições de estilos de vida em filmes e programas de televisão, em revistas, nas referências através de ídolos e celebridades, ou em outras formas de projeções. (COPETTI, 2004) Tudo de forma vazia, estritamente comercial. Tudo com preço, nada com valor!

Nos tempos atuais em que se vislumbra o desenvolvimento de um processo de pensamento cosmopolita que propõe a relativização de conceitos físicos de fronteiras, limites ou espaço, a onda da intensa transnacionalidade das relações, bem como a diversidade de múltiplos atores atuantes em um mesmo cenário globalizado vêm modificando, necessariamente, os conceitos jurídicos mais rígidos e tradicionais dos Estados, como a soberania estatal.

As crises econômica, social e de valores instaladas a nível transnacional já não mais encontram abrigo em tradicionais soluções estatais e passa a forçar uma necessidade de interdependência, internacionalização e cooperação das sociedades ao redor dos continentes.

O tradicional modelo estatal ocidental começou a sofrer profundas transformações na imperiosa busca de novos pontos de equilíbrio e o bem-estar social também adquiriu diversas roupagens, de acordo com o ponto de vista de cada autor e sua percepção do papel estatal na intervenção da economia e na inter-relação entre a geração de políticas de estímulo consumistas e a condução de políticas sociais.

A redefinição da arquitetura social impõe como necessária a perda de antigas referências, a desagregação dos antigos moldes, com o conseqüente enfraquecimento de consolidadas certezas políticas, sociais e normativas. *Essa nova conjuntura à que estão sendo confrontados, força os países a repensar a sua organização política e social*". (CHEVALLIER, 2009, p.13).

Em tempos de latentes e dinâmicas mudanças estruturais dos tradicionais conceitos de sociedade e Estado, bem-estar e economia, bem como as relações entre os

entes públicos e o indivíduo carecem de reavaliação sob um prisma de necessária readequação à conjuntura atual.

O modelo de sociedade cosmopolitizada já deixou de se apresentar como uma tendência mundial para galgar ao status de realidade cada vez mais cotidiana, como uma (in)esperadavisita que bate à nossa porta e a que devemos atender, e com a qual interagir e nos acostumar.

Dessa forma, o objetivo do presente capítulo é a análise da relação entre o modelo de bem-estar social em um novo modelo de sociedade e interação social cosmopolítica, -ou cidadania cosmopolita (CORTINA, 2005)-, e suas inter-relações com as políticas estatais de fomento ao consumo.

Cientes da impossibilidade do esgotamento desta fértil seara mas, ao mesmo tempo, instigado a contribuir e fomentar o diálogo e o estudo deste interessante tema, inicialmente faz-se necessário o apontamento de alguns diferentes pontos de vista acadêmico-científicos acerca do bem-estar social e suas inter-relações com as políticas estatais de estímulo consumista na visão de Berenice Couto (2006), Behring & Boschetti (2006) e Potyara Pereira (2008), como é apresentado na primeira parte do texto.

A contextualização histórica do fenômeno social de cosmopolitização, com suas inter-relações com o fenômeno da globalização serão objeto da segunda parte do capítulo enquanto na terceira parte será analisada a proposta do modelo de bem-estar social proposto por Adela Cortina (2005) e suas inter-relações com o processo de consumo em uma cidadania cosmopolita.

### **1.3 As inter-relações entre bem-estar social e o papel do consumo**

Os conceitos e modelos de bem-estar social e suas inter-relações com as políticas estatais de estímulo consumista divergem em certos pontos de acordo com cada autor e cientista social, mas todos são uníssonos ao reconhecer que, inicialmente, o bem-estar social deriva diretamente da relação/intervenção do Estado na economia e que o tipo de pensamento social utilizado pelo Estado irá determinar o modelo de bem-estar que será construído e sua inter-relação com as políticas estatais de estímulo ao consumo. (CORTINA, 2005; BEHRING & BOSCHETTI, 2006; COUTO, 2006; PEREIRA, 2008)

Em relação aos indivíduos, é consensual a ideia de que o bem-estar, como resultado da inter-relação entre o Estado e a economia, *os indivíduos são, ao mesmo tempo, os meios e os objetivos das ações desenvolvidas pelo primeiro sobre o último* (MARSHALL, 1967, p. 61-62)

Potyara Pereira (2008) define o sistema de bem-estar como resultado de políticas sociais e fatores econômicos keynesianos-fordistas porém, para ela, não existe necessariamente uma consequência direta desta situação, pois o sistema de bem-estar pode ser entendido mais como uma forma de aplicação dos direitos sociais em um regime de Welfare State do que simplesmente um resultado direto da equação “[...]fatores econômicos+políticas sociais[...]”.

O Welfare State desenvolvido no imediato pós-II Guerra Mundial é um modelo de contrato social que vem a ser sustentado pelas diretrizes keynesianas de planificação da economia, seguida por uma política de pleno emprego (PEREIRA, 2008, p. 56).

Em sua visão social contratualista, Potyara Pereira aponta que o desenvolvimento de políticas sociais visa transformar um modelo de contrato social em uma realidade concreta (PEREIRA, 2008) e que o Estado tende a induzir sua população à celebração de uma espécie de acordo/contrato, *mediante a garantia de status social, de acesso aos meios de consumo e a serviços públicos gratuitos* (MARSHALL, 1967, p. 88).

Em uma visão social mais crítica ao consumo, Berenice Couto (2006) adota uma perspectiva de atuação keynesiana do Estado que busca o restabelecimento/manutenção do processo acumulativo de capital para, assim, viabilizar o processo de consumo de sua população.

Segundo essa perspectiva, o Estado busca o bem-estar dos consumidores quando permite o aumento de investimentos no mercado produtivo e, conseqüentemente, esse consumo fomentado faz crescer os níveis de investimento no campo da economia. (COUTO, 2006)

Esse ciclo conduz a sociedade e o Estado ao desenvolvimento e à *produção de produtos cada vez mais baratos, em uma produção em massa, a exemplo do sistema fordista* (BEAUD, 1986, p. 261).

O mundo capitalista viveu aí [durante o domínio do Welfare State] seu período de grande prosperidade, o que deu sustentação a essa nova proposta

de Estado, que, à luz da doutrina keynesiana, foi concebido como um estabilizador interno da economia e da política, que ajudaria a regenerar as forças do crescimento econômico (COUTO, 2006, p. 67-69)

O Estado deveria se preocupar apenas na garantia de *serviços sociais mínimos como serviços de pensões por aposentadoria ou por invalidez* (OLIVEIRA, 2002, p. 49) deixando os consumidores livres (de preocupações e compromissos financeiros) para usarem seu dinheiro no consumo de bens e serviços e, assim, girar e manter a economia.

Segundo Couto, nesse modelo de bem-estar social o Estado deve garantir à sua população...:

Uma renda mínima, independente do valor do trabalho ou de sua propriedade, [...] restringindo, o arco de insegurança, [e] colocando os indivíduos e as famílias em condições de fazer frente a certas contingências sociais (por exemplo, a doença, a velhice, e a desocupação), que, de outra forma, produziriam crises individuais e familiares (COUTO, 2006, p. 66)

Dessa forma, com uma visão voltada ao viés consumista por fomento estatal, a autora concebeo sistema de bem-estar social como *um produto derivado da intervenção do Estado nos pontos deficitários da vida privada* (COUTO, 2006, p. 65) e que a transformação do consumidores potenciais e consumidores de fato seria o real escopo desse sistema, como forma de, assim, conseguir a manutenção do sistema capitalista.

Diferente posicionamento acerca do tema defendem Behring e Boschetti (2006) quando apontam ser necessário para que o bem-estar ocorra, *a priori*, a atuação estatal com uma política econômica orientada por uma economia planificada e, concomitantemente, de um sistema de produção em massa para que o desenvolvimento dos *paradigmas keynesiano-fordista sejam viabilizados* em seu desenvolvimento em conjunto, que ocorram *compromissos e reposicionamentos políticos das classes e seus segmentos, ajustando-se às novas condições e a difusão em massa do novo ethos consumista de massa* (BEHRING & BOSCHETTI, 2006, p. 88).

Para essas autoras a intervenção estatal na economia deve ocorrer por meio de uma política fiscal e sob a forma da imposição de tributos objetivando, assim, gerar *um superávit, que deve ser utilizado para o pagamento das dívidas públicas e para a formação de um fundo de reserva a ser investido nos períodos de depressão como estímulo à economia debilitada* (BEHRING & BOSCHETTI, 2006, p. 86).

Adicionada à política fiscal e creditícia a intervenção estatal na economia, para que garanta o bem-estar social, deve ainda *garantir seguros sociais aos indivíduos e, paralelamente, combater a pobreza e capacitar os indivíduos a participarem da vida*

*econômica de sua sociedade sob a forma de políticas de pleno emprego* (BEHRING & BOSCHETTI, 2006, p. 86-87).

Dessa forma as autoras analisam a relação entre políticas de consumo e bem-estar social como um ciclo vicioso e necessário, onde uma configuração social que gere mais renda e poder de consumo ao cidadão adicionada à uma forte política fiscal e creditícia (direcionada a todos, pessoas físicas ou jurídicas) resultará em uma condição estatal que permita o desenvolvimento, a manutenção e a ampliação das políticas sociais.

Com uma visão oposta às apresentadas acima, contrariamente à prática intervencionista do Estado na economia e o uso estatal das políticas de estímulo consumista para fomentar a economia, Adela Cortina (2005) defende que não cabe ao Estado saciar/sanar os desejos individuais dos sujeitos como forma de garantir, assim, um estado de bem-estar social que julga figurar em uma esfera privada.

*A intervenção é uma característica de supressão da autonomia individual que retira do cidadão sua capacidade de fazer política e de lutar para ampliar seus direitos* (GORCZEWSKI, 2005, p. 1286, p. 1288).

Analisando o tema de forma contextualizada com a realidade pós-nacional e pós-globalizada (cosmopolitizada), Adela Cortina (2005) observa que a redução do papel do Estado na vida pública e na intervenção na economia pode se apresentar como um novo modo de bem-estar social em uma sociedade (ou cidadania) cosmopolita, como pretendemos analisar a seguir.

Porém, antes de analisarmos a rica contribuição científica de Adela Cortina para o presente debate, faz-se mister a explanação e contextualização do cosmopolitismo (ou cosmopolitização), como um fenômeno social atual, cada vez mais imperioso, notável e crescente.

#### **1.4 A Cosmopolitização Social como resistência à Globalização Comercial**

A hegemonia que o Estado há até pouco tempo exercia, indubitavelmente, sobre a sociedade começa a perder força e legitimidade na medida em que o monopólio estatal sobre as relações internacionais sofre um enfraquecimento decorrente da globalização das relações comerciais e da transnacionalização dos voláteis capitais de investimento,

elementos comerciais estruturadores dos Estados e frutos da intensa globalização comercial moderna.

A globalização comercial de hoje nasceu com a internacionalização de tempos atrás. Desde tempos mais remotos a necessidade de interação entre os povos e a troca de mercadorias e necessidade se fez presente em nossa história.

Como resultados previsíveis e naturais do pensamento capitalista, os interesses econômicos e de conquistas territoriais sempre fizeram com que o homem buscasse a inter-relação com outros povos, transpassando suas então conhecidas fronteiras para buscar novos horizontes e perspectivas.

Ao menos desde a viagem marítima de Marco Polo ao Extremo Oriente a internacionalização financeira, econômica e cultural já surgia como tendência de relações entre povos e economias, como apresenta Paul Singer (1997), em seu estudo histórico sobre a internacionalização, considerada a como precursora da globalização.

Nos dois séculos anteriores às grandes navegações, os laços comerciais entre os grandes impérios do continente asiático e a periferia europeia não fizeram mais que se intensificar, com a conseqüente prosperidade e hegemonia político-financeira das repúblicas do norte da Itália. Quando portugueses e espanhóis se lançaram às navegações transoceânicas, a partir do século XV, a África e as Américas foram integradas a um sistema de economia mundial já em pleno funcionamento. No século seguinte, a integração alcançou a Oceania e vários arquipélagos do Pacífico. Enfim, a internacionalização já progride há mais de meio milênio e o mundo atual é seu produto. (SINGER, 1997, p.39-40)

Tanto a internacionalização como sua *forma mais recente*, a globalização, não passam de *manifestações de um fenômeno mais fundamental que é a ampliação dos mercados*(SINGER, 1997, p.41), ambos resultantes de uma lógica capitalista.

Porém, a globalização surgiu como uma mudança qualitativa/evolutiva da internacionalização, na medida em que os grandes progressos ocorridos principalmente nas áreas da comunicação e do transporte aproximaram ainda mais todos os povos nos sentidos material e cultural. A ausência de grandes conflitos mundiais após a crise dos anos 30 contribuiu para a consolidação da então nova globalização.

Se a internacionalização sofreu sua maior reversão em razão das duas guerras mundiais e da crise dos anos 30, a ausência de novos conflitos tão abrangentes foi decisiva para que a internacionalização pudesse dar o salto qualitativo à globalização. Em suma, aceitemos a hipótese de que o desenvolvimento da navegação aérea e da comunicação por satélite, aliado à relativa paz universal durante o último meio século, elevou a integração financeira, econômica e cultural a um patamar mais elevado. (SINGER, 1997, p.40)



Com a abertura dos mercados e a livre circulação econômico-comercial, a globalização transformou o mundo em uma grande banca de negócios e permitiu que atores, que até então se limitavam em fronteiras nacionais (ou no máximo às vizinhanças continentais), se transformassem em grandes protagonistas comerciais transnacionais, modificando e padronizando, assim, as relações sociais, comerciais e políticas no mundo.

As consequências da invasão dos mercados mundiais por grandes corporações multinacionais fizeram com que a globalização fosse vista como o triunfo de um imenso mercado mundial padronizado e homogeneizado, a expensas de pequenos produtores e redes comerciais (BAUMAN, 2016, p. 12).

Para Nancy Fraser (2002, p.4) a globalização não deve ser tratada como *fatalidade ou utopia, mas antes como um processo de dupla face, que carrega em si tanto riscos como possibilidades.*

Hoje, o debate a respeito da globalização, sua inevitabilidade ou sua natureza desejável ou não, suas causas e consequências e, sobretudo, de como estas últimas consequências benéficas e maléficas se repartem, tende a se aprofundar em todos os países e fomentar intensos estudos, antagônicos discursos e calorosos debates entre filósofos, economistas, sociólogos, os mais diversos cientistas sociais entre tantos outros pensadores, que transitam seu pensamento e raciocínio entre a formação do Estado liberal ao “pós-neoliberalismo” e as consequências sociais dessas mudanças.

De um lado, os liberais se empenham em exaltar os benefícios reais ou imaginários trazidos pela globalização, sempre identificada por eles com a globalização negativa, resultante da mera eliminação de restrições e controles do intercâmbio. Do outro, socialistas, nacionalistas, populistas de muitas colorações ideológicas, que identificam com muita nitidez a crescente exclusão social e econômica causada pela globalização, continuam sem encontrar uma alternativa "viável" para ela, já que o fechamento da economia nacional e o seu desligamento do resto do mundo não parecem factíveis. (SINGER, 1997, p. 63)

Para Paul Singer, a globalização tem sido um processo essencialmente negativo do ponto de vista político. Segundo ele, [...] *o avanço da globalização se deve à desregulamentação, à eliminação de restrições e controles que sujeitavam as transações comerciais e financeiras internacionais[...].* (SINGER, 1997, p.40)

Aqueles que defendem o viés positivo da globalização frequentemente apontam os ganhos obtidos pela remoção dos obstáculos políticos às transações internacionais, o que é teoricamente plausível.

O que estes entusiastas não discutem nem conseguem explicar é: quem usufrui dos benefícios e quem arca com os custos? Singer explica o que ele entende por uma dualidade de valores da globalização, que tende para um viés, de sua maioria, negativo, pois todos os indivíduos, em algum momento, terão algum tipo de prejuízo e que aqueles que mais experimentam as consequências negativas são os trabalhadores.

Em um país que abriu seu mercado interno, os beneficiários supostos são consumidores que ganham acesso a produtos importados mais baratos e/ou de melhor qualidade. Os que arcam com os custos são empresários que perdem mercado e trabalhadores que perdem empregos. Como empresários e trabalhadores também são consumidores, é possível afirmar que "todos" ganham numa qualidade e perdem na outra. O que não é bem verdade, pois os trabalhadores que ficam desempregados deixam de ser consumidores. (SINGER, 1997, p.41)

E vai além à equalização negativa da globalização quando a relaciona como um fenômeno advindo diretamente do capitalismo, que possui a formação de exclusão social como fator inerente, resultado principalmente do desemprego. (SINGER, 1997)

Singer tenta vislumbrar uma esperança à realidade globalizada na hipótese da solidariedade de classes e grupos, entre povos e Estados, no fortalecimento de blocos regionais de Estados inicialmente “fracos”. Propõe então um grande Estado mundial, calcado nos ideais de solidariedade, o que viríamos a conhecer atualmente como “cosmopolitização”.

Na realidade, sendo a globalização de fato desejável, a alternativa não pode ser nacional. Ela tem de ser ao mesmo tempo política e internacional. Ela depende da solidariedade internacional das classes e grupos, que tendem a ser vitimados pela globalização negativa, a partir da qual se gere a vontade política favorável à unificação com povos vizinhos, de modo a transformar blocos regionais de integração econômica em projetos de plena unificação econômica e política. Para os que atribuem ao Estado democrático, como representante da vontade coletiva, funções de regulação e de controle dos mecanismos de mercado e de sistemática correção de seus resultados distributivos, a crise do Estado, resultante da globalização, impõe a invenção de uma nova estratégia. A resposta não-liberal à crise do Estado é a construção de um Estado mundial. (SINGER, 1997, p. 63-65)

Contrapondo o negativismo da globalização, não podemos negar que também tenham existido alguns aspectos positivos do referido fenômeno, como o maior fomento ao interesse por distintas culturas (bem como economia e política) de outros países, a

circulação mais rápida de conhecimentos técnico-científicos e a redução do preço relativo de bens industrializados oferecidos aos consumidores.

A corrente positiva à globalização defende que o crescimento e o maior acesso às tecnologias da informação bem como o aumento e a facilitação da comunicação entre as pessoas de todas as partes do mundo, conseqüentemente, foram características da nova sociedade globalizada, que dificultaram a imposição de regimes estatais totalitários e que aí está mais um ponto positivo da globalização. (ROSPA, 2016)

Nesse viés, os referidos aspectos positivos e, inicialmente, de cunho exclusivamente comercial, acabaram contribuindo para ampliar uma consciência reflexiva cosmopolita de um mundo único, criticando e combatendo a rigidez de limites fronteiriços estatais e da conseqüente tradicional soberania, como uma ficção jurídica e doutrinária, o que não deixa de ser.

A multidisciplinariedade dos saberes aliada, necessariamente, à modernidade reflexiva de visão cosmopolita de relações comerciais e institucionais começou a tornar-se cada vez mais exigida em um mundo que, aos poucos, vai abolindo as velhas dicotomias “oriental↔ocidental”, “global↔local” ou “nacional↔internacional” para dar passagem a uma teia global de inter-relações e internormatividades.

Essa transnacionalização passou a exigir que o indivíduo (agora cidadão do mundo) pense e aja em rede, de forma global, da mesma forma em que exige que conceitos morais, sociais, políticos e jurídico-normativos passem a se transformar e se adaptar à nova era cosmopolita.

Assim, de maneira mais completa e abrangente que a globalização, o cosmopolitismo passou a apresentar uma visão global e agregadora de bens, relações comerciais, instituições e, também, de indivíduos, reduzindo cada vez mais a carga cultural nacional e substituindo-a por uma cultura transnacional de solidariedade entre os povos.

Kant (2004) pode ser considerado um dos precursores do cosmopolitismo moderno e jurídico-político, rompendo com a visão individualista do antigo cosmopolitismo grego.

O termo cosmopolitismo teria surgido após Diógenes, filósofo da Grécia antiga, ter sido indagado: “De onde você é?”, ao que respondeu “Eu sou um cidadão do cosmos”, manifestando um espírito cosmopolita incomum naquele tempo em que a sociedade era supervalorizada pelos gregos. Afirma-se que o cosmopolitismo antigo era não jurídico, pois quando Diógenes

designou-se como cidadão do mundo não vinculou esta afirmação a quaisquer obrigações jurídicas ou instituições estatais. (ROSPA, 2016, p. 89)

*O cosmopolitismo de Diógenes enfatizava o termo cosmo, e não o termo polis, o que revelava uma natureza apolítica (HÖFFE, 2005, p. 274).*

Beck (2007) atenta que embora a atual teoria cosmopolítica tenha sofrido forte influência da sequência de fatos derivados da globalização mundial, não se pode confundir os processos de globalização e de cosmopolitização e torna-se imperiosa a sua devida distinção.

A globalização, conforme Milton Santos (2008, p. 16) *não apresenta o anseio de liberdade, mas a necessidade de dominação, não instiga a cooperação, mas sim a competição.* Na globalização a dimensão mundial não leva em consideração o indivíduo, mas as organizações ditas mundiais (instituições, bancos, universidades...).

A globalização deve ser entendida em uma ótica unidimensional, sob o prisma macroeconômico, buscando a reprodução e multiplicação de uma realidade de relações sociais capitalistas hegemônicas, ao passo que a cosmopolitização deve ser compreendida como um processo de análise multidimensional, sob a ótica de diversos fatores políticos, econômicos e sociais, que busca a multiplicação das relações de vida transnacionais baseada em valores como solidariedade e cooperação global.

A crença neoliberal nas vantagens da livre circulação de capitais, produtos e pessoas, que dá forma à globalização, não deve ser confundida com a aparição de diversas militâncias e ativismos (direitos do Homem, direitos do trabalhador, proteção do ambiente, etc.) que dão uma crescente notoriedade a atores políticos não governamentais, à escala mundial. (MACEDO, 2011, p. 217)

A cosmopolitização (ou cosmopolitismo) deve ser entendida como uma perspectiva sociológica que foca no processo e nos induz a assumir os riscos globais com soluções tão complexas quanto o real e inegável mundo cosmopolita que estamos vivendo.

*O imperativo moderno é a necessidade de trabalhar em conjunto, cooperar para um mundo único (que de fato é de todos) considerando as reais contradições e conflitos entre os povos e os colocando em segundo plano em prol da união.* (BECK et al, 2013)

A nova dialética dos perigos globais atuais (causados, em grande parte, pela própria globalização) constitui a constante ameaça a que Beck (1992) denominou de “*risk society*” e que Marco Aurélio Nogueira (2001, p.233) aponta como que *se o mundo se tornou mais mundo e os problemas que nos afetam são problemas globais,*

*não há saída sem diálogo, sem perspectiva política e esforços de unificação, sem soluções globais.*

A Terra em perigo passou a significar um mundo único e os riscos passaram a ser de toda a sociedade global. A dimensão global das tragédias do nosso tempo fez surgir a necessidade de uma visão cooperativa cosmopolítica, em detrimento dos nacionalismos e fascismos, egoístas, egocêntricos e sem sentido.

Ao contrário da globalização, o cosmopolitismo defende a permanência do nacionalismo (mas de uma forma modificada da rigidez tradicional), pois a democracia e os direitos humanos necessitam de um solo estatal. Porém, faz-se necessário uma modernização do nacionalismo adequado aos novos Estados-Globais e modernas teias sociais que estão constantemente se reconstruindo e se transformando no mundo de hoje. (NASCIMENTO, 2011).

O cientista social Marco Aurélio Nogueira pensa esse novo modelo de sociedade à luz de Gramsci e a desenha com a denominação de “Sociedade Civil Social” ou “Estado Cosmopolita” onde [...] *a sociedade civil se põe em um campo alternativo a todos os demais âmbitos (política e Estado)[...]* (NOGUEIRA, 2001, p.225).

Para Nogueira, neste tipo de sociedade a luta social se choca e exclui a luta institucional, dispersando a força e dificultando a obtenção de poder e hegemonia. Nesse tipo de sociedade civil, para o autor, não ocorre a fusão institucional entre sociedade e Estado. A política está presente e possui lugar de destaque mas nem sempre comanda o Estado. A luta social se choca e exclui a luta institucional, dispersando a força e dificultando a obtenção de poder e hegemonia. Nesse caso, a sociedade civil se coloca em um campo alternativo entre os demais campos (política e Estado). Seus atores operam na fronteira entre o mercado e o estado, adquirindo a forma de novos movimentos sociais com metas “imateriais” ou difusas como gênero, etnias, religiosidade... (NOGUEIRA, 2001)

Ademais, vê nesse novo tipo de sociedade uma forma de pressão social aos governos e uma forma de aglutinação de diferentes tipos de Estado quando aponta que *a expectativa é que a ativação de uma sociedade civil mundial uma espécie de encapsulamento de diversos governos, forçando-os a uma atuação socialmente mais responsável.* (NOGUEIRA, 2001, p.231)

Esse modelo de sociedade civil é desenhado de forma onde não existem raízes sólidas territoriais e a atuação da sociedade (povo) é voltada especificamente para questões sociais de proteção de direitos de cidadania, questões de gêneros e outros

metafísicos, em um terreno supranacional mas que, ao mesmo tempo, está capacitado para impor limites e restrições ao mercado.

Seria este o “terceiro reino”, como chama o autor, paralelo às esferas estatais e políticas, onde até há política neste modelo, porém a mesmática convertida em ética e não se configura como forma de poder, dominação, hegemonia ou Estado tradicional, mas baseando-se no universalismo e no diálogo, gerando *incentivos libertários e mobilizadores: movimentação permanente, autonomia e aquisição de direitos*:(NOGUEIRA, 2001, p.231)

Buscando quebrar o paradigma da clássica perspectiva sociológica de diferenciação da humanidade em categorias (etnia, religião, nacionalidade, classe, posição...), o cosmopolitismo vislumbra a compreensão do “outro” sem a submissão ao esquema dicotômico “amigo↔inimigo”, “um ou outro”, mas com uma visão pluralista de sociedade e indivíduo, bem como uma solidariedade global.

O pluralismo conduz, exceto para os direitos com proteção absoluta, a uma interação ou a uma interdependência que substitui a concepção alternativa – maniqueísta por impor escolher entre um ou outro – por uma concepção combinatória que tende a buscar o ponto de compatibilidade entre um e o outro. (DELMAS-MARTY, 2004, p. 183)

Segundo Habermas, para uma solidariedade recíproca entre estados é preciso unir várias instituições por meio de uma chance de democratização criando uma comunidade transnacional em nível global. *A expansão supranacional da solidariedade civil depende de processos de aprendizagem que, como a crise atual permite esperar, podem ser estimuladas pela percepção das necessidades econômicas e políticas.* (HABERMAS, 2012 p. 27).

Contrário ao conceito de universalidade genérica e visando a materialidade na igualdade, o cosmopolitismo adota a igualdade entre indivíduos como objetivo (bem como a tolerância, a integração, a cooperação e o reconhecimento) e as diferenças passam a ganhar menos valor e mais aceitação em uma atualidade global que passa a melhor valorizar os direitos fundamentais.

El cosmopolitismo convierte el reconocimiento de la diferencia en la máxima de pensamiento, convivencia y acción, tanto dentro como fuera. Las diferencias no son ni eliminadas ni ordenadas jerárquicamente, sino aceptadas como tales valoradas positivamente. El cosmopolitismo afirma lo que las posiciones de la desigualdad jerárquica y de la igualdad universal excluyen: percibir a los otros como diferentes y como iguales. (BECK & GRANDE, 2006 p.33)

Para Macedo (2011, p.217) pode se entender o cosmopolitismo como uma [...]abordagem apta a compreender as ambivalências que nos são colocadas pelas distinções e contradições culturais que caracterizam o nosso tempo[...]. Para a realidade e a lente cosmopolítica as diferenças, as oposições e as fronteiras devem ser observadas com igualdade entre seus detentores diretos e indiretos, por serem e comum a todos.

A ascensão da condição humana como centro de referência de uma sociedade plural nesse novo mundo globalizado conduz a necessidade da inclusão das minorias e a aceitação das diferenças (antes esquecidas e renegadas) e justamente neste campo é que a Política Social deve ser elevada ao patamar coerente com sua importância merecida.

O princípio da empatia cosmopolítica de Beck (2007) reforça a importância do respeito pelas diferenças num mundo em que somos cada vez mais semelhantes (globalizados), ao enunciar a possibilidade de nos colocarmos na situação dos “outros” para melhor os perceber.

A escolha do indivíduo como centro da organização social e política enseja o consequente e necessário enfraquecimento dos ideais coletivos institucionalizados, com a centralização social na individualidade, passando o individual a ter primazia em relação à organização coletiva institucional.

Para Bauman (2016) esse enfraquecimento (e relativa descrença) na coletividade faz com que o coletivo maior (instituição) também perca espaço e, aos poucos, o Estado, Leviatã de Hobbes, vai perdendo o seu poder absoluto e demonstrando que sucumbe internamente ao impacto da globalização e das necessidades de uma sociedade cosmopolita, o que impõe necessária porosidade às tradicionais fronteiras estatais.

Aos poucos, ainda que de modo cada vez mais grave, os Estados manifestaram a incapacidade de cumprir suas promessas; aos poucos, mas em aparência de forma incontrolável, a fé e a confiança na potência do Estado começaram a erodir. Funções antes reclamadas e ciosamente guardadas por Estados como monopólio seu, e amplamente consideradas pelo público e pelos formadores de opinião mais influentes como obrigações e missão inegáveis dos Estados, de repente, pareciam onerosas e vorazes de recursos demais para os Estados-nação suportarem. (BAUMAN, 2016, p. 18)

Em uma visão globalizada e cosmopolita, os processos integracionistas mundiais que visam a eliminação de fronteiras entre mercados e a ampliação dos mesmos com a redução ou extinção de barreiras à livre circulação de mercadorias, coloca em cheque os tradicionais conceitos de soberania, bem como seus elementos.

Nesse sentido, Chevalier (2009) entende que a internacionalização das relações (individuais, comerciais privadas e até estatais) e a interdependência econômica entre os países fez enfraquecer o monopólio estatal.

As fronteiras, físicas e simbólicas, que delimitavam a esfera de influência, o espaço de dominação do Estado, tornaram-se porosas: os Estados são atravessados por fluxos de todas as ordens, que eles são incapazes de controlar, de canalizar e, se necessário, conter; já não tendo controle sob as variantes essenciais que comandam o desenvolvimento econômico e social, a sua capacidade de regulação tornou-se concomitantemente, aleatória. (CHEVALLIER, 2009, p. 32)

Essa porosidade de fronteiras faz com que o viés político comece a perder espaço de dominação e impacto real na vida econômica dos Estados que, agora, passam a ser submetidos a outros tipos de pressões, de natureza econômica, por países credores e empresas multinacionais. (HALIMI, 2013)

Ocorre que, na prática, observamos essa porosidade sendo funcional apenas ao capital e quase inexistente ao trabalho, à saúde e/ou à condição humana como um todo. Exemplo disso se mostra latente na análise do fenômeno migratório e da proteção social nos países desenvolvidos (exemplo dos blocos da Comunidade Europeia e/ou Reino Unido) onde o capital circula muito mais facilmente do que as pessoas, ou ainda no caso das correntes migratórias de povos refugiados, onde a porosidade fronteiriça não se apresenta tão permeável assim.

O ser humano, felizmente, se move e é incontrolável. As fronteiras são porosas. Se todo o nosso dinheiro fosse investido no fechamento das fronteiras ainda assim alguém poderia furá-las. Defender sistemas fortes de vigilância é uma utopia no sentido de que é fantasioso. Totalitário, porque prevê o controle absoluto de fronteiras, porque gera violações de direitos e porque não leva em consideração o direito de as pessoas decidirem sobre a própria vida. (FARHAT, 2017, p.1)

Cicchelli e Octobre (2013) defendem a ideia de que devemos utilizar o conceito de cosmopolitismo para toda e qualquer situação, como o consumo cultural cotidiano e a própria movimentação de pessoas entre os países e o discurso crítico de Sassatelli (2012) complementa esse ponto de vista quando observa que em diversas ocasiões o cosmopolitismo é visto e considerado apenas em seu viés econômico, deixando de lado o seu necessário e consequente viés humano e social, reduzindo, neste caso, a um cosmopolitismo *superficial ou meramente estético*. (SASSATELLI, 2012 p. 235)



Nesta mesma linha de pensamento crítico à hipocrisia, Cogo e Riegel (2016) analisam que muitas pessoas são capazes de desenvolver um cosmopolitismo estético, negando a ideia de uma única definição para o cosmopolitismo. (COGO; RIEGEL, 2016)

Esse cosmopolitismo apenas estético se mostra latente e bem visível quando observamos a questão da imigração: a dificuldade de entrada dos imigrantes em outros países e sua inserção nas sociedades destes, aponta claramente que as fronteiras não estão abertas como deveriam estar em um discurso ideal cosmopolita. (MEZZADRA, 2005)

Dessa forma, para Adela Cortina (2002) é imperiosa a discussão ética sobre um cosmopolitismo que transcenda o consumo e a hegemônica lógica capitalista do mercado, permitindo a compreensão das práticas de cidadania de diferentes indivíduos e populações.

Para ela, o ideal e necessário vislumbra-se no desenho de uma cidadania universal, ou cosmopolita, pautado no reconhecimento e defesa da livre circulação e vigência dos direitos sociais dos imigrantes para além de seu pertencimento a um país de nascimento ou origem. (CORTINA, 2010)

No caso dos grupos de imigrantes, as barreiras físicas e simbólicas são difíceis de se transpor, uma vez que as apropriações e reelaborações culturais, assim como o sentimento de pertencimento, são construções individuais e coletivas que estão condicionadas pela ausência ou limitação de acesso dos imigrantes a diversos direitos sociais (educação, saúde, moradia, idioma, etc.). (COGO; RIEGEL, 2016, p. 28)

Em um sentido amplo, Nancy Fraser dialoga com a teoria cosmopolítica quando discorre sobre *redistribuição e reconhecimento* em uma *bidimensão* da justiça social como uma *grande ironia*, dado que as lutas pelo reconhecimento[...] *estão hoje a proliferar apesar (ou por causa) do aumento da interação e comunicação transculturais e em pleno capitalismo globalizante[...]*, e propõe o princípio de *paridade de participação*, segundo o qual a justiça social requer arranjos sociais que permitam a todos os membros (adultos) da sociedade interagir entre si como pares. (FRASER, 2002, p.5-6)

Para ela, [...] *um traço que define a globalização é a politização generalizada da cultura, especialmente nas lutas pela identidade e diferença – ou, como chama: as lutas pelo reconhecimento[...]*. (FRASER, 2002, p.3)

Ao mesmo tempo que se identifica, em Fraser (2002), um discurso cosmopolita na necessidade de superação e respeito de diferenças entre povos e do reconhecimento de diversos segmentos sociais esquecidos, ela atenta para a armadilha ideológica neoliberal que tende a reificar esses segmentos sociais, no lugar de lhes dar o reconhecimento. Isso, para ela, ameaça a capacidade de conceituar justiça social em um contexto globalizado, voltando a defender o discurso cosmopolita de reconhecimento real dos distintos grupos sociais, por menores que possam ser.

Algumas lutas pelo reconhecimento procuram adaptar as instituições a esta condição de complexidade crescente. No entanto, muitas outras tomam a forma de um comunitarismo que simplifica e reifica drasticamente as identidades de grupo. Nestes casos, as lutas pelo reconhecimento não fomentam a interação e o respeito entre diferenças em contextos cada vez mais multiculturais, mas tendem antes a encorajar o separatismo e a formação de enclaves grupais, o chauvinismo e a intolerância, o patriarcalismo e o autoritarismo. Chamo a isto o problema da reificação. À semelhança da substituição, a reificação ameaça a nossa capacidade de conceptualizar a justiça social num contexto de globalização. Para neutralizar esta ameaça, precisamos de visitar o conceito de reconhecimento. Necessitamos de uma concepção não-identitária que desencoraje a reificação e promova a interacção entre as diferenças, o que significa rejeitar as definições habituais de reconhecimento. (FRASER, 2002, p.6)

Essa reificação à qual Fraser (2002) aponta como ameaça à justiça social também representa ameaça à própria cosmopolitização, uma vez que a “coisificação” de indivíduos se apresenta totalmente antagônica aos ideais cosmopolíticos de solidariedade, respeito pelas diferenças, unificação e humanização, ventilados atualmente.

À essa constatação de Fraser (2002), podemos notar com clareza o exemplo do atual tratamento do indivíduo como “coisa”, número ou indicador, para sustentar um plano de governo ou justificar uma intervenção (ou falta dela) econômica e daí, a definição de um modelo de bem-estar.

Os governos e governantes deixaram, há muito, de enxergar o indivíduo humano para enxergá-lo como o indivíduo reificado em eleitor, consumidor, contribuinte, entre outros, que só interessam à conveniência e ao interesse político momentâneo.

Estando nós em uma realidade globalizada neoliberal, que aos poucos mas cada vez mais vêm respirando ares cosmopolíticos, faz-se mister a evolução da observação do mundo atual com a utilização de “lentes cosmopolíticas” que possibilitem uma visão sistêmica da realidade, desprovida dos rígidos e tradicionais conceitos individuais e

nacionais, dando lugar ao solidário coletivo transnacional, como um fio de esperança contra-hegemônica.

Neste novo cenário cosmopolita que aos poucos vai se configurando mundialmente faz-se necessária a análise e o desenho de um novo modelo de bem-estar social, que responda aos novos anseios da recente cidadania cosmopolita e que assuma novas formas de relação com as políticas sociais e as políticas estatais de estímulo consumista, como nos propõe Adela Cortina (2002; 2005; 2010) e Norbert Bilbeny (2007), como passaremos a analisar a seguir.

### **1.5 O bem-estar social e as políticas consumistas na cidadania cosmopolita**

O novo cenário cosmopolitizado que se apresenta como uma crescente mundial acaba por reconfigurar a sociedade e, assim, cria a necessidade de um novo modelo de bem-estar social que, diferentemente dos modelos apresentados anteriormente por Behring & Boschetti (2006) Berenice Couto (2006) e Potyara Pereira (2008) se configura, na visão de Adela Cortina (2001), com a necessária redução do papel do Estado na vida pública e em sua consequente intervenção na economia.

Em uma interessante visão discordante das apresentadas anteriormente, Cortina enxerga o bem-estar em uma esfera privada e que, em cada indivíduo, o bem-estar poderá se configurar de maneira distinta. Isso ocorre, segundo Cortina, pois o Estado se preocupando apenas em fomentar os direitos sociais buscaria evitar uma espécie de passividade/apatia/heteronomia/dependência –em todos os campos (político, econômico, social...) nos indivíduos, como ocorreria em um Estado paternalista:

O sujeito tratado como se fosse heterônomo acaba convencido de sua heteronomia e assume na vida política, econômica e social uma atitude de dependência passiva própria de um incompetente básico. [Este cidadão] Certamente reivindica se queixa e reclama, mas ficou incapacitado para perceber que é ele quem tem de encontrar soluções, porque, com toda a razão que se o Estado fiscal é dono de todos os bens é dele que deve esperar o remédio para os seus males ou a satisfação de seus desejos (CORTINA, 2005 p.64)

Assim, analisa que na medida que o indivíduo reconhece no Estado um grande gerador de todos os seus direitos e possui a indelegável obrigação de ofertá-los, cria-se neste indivíduo um sentimento de passividade em relação à todos os campos de sua vida

ao passo que o mesmo transfere ao Estado toda e qualquer responsabilidade na aquisição e manutenção de direitos de toda as mais diversas naturezas.

Para a autora, o Estado não deve se apresentar comoum agente atuante exclusivo do *poder sobre os cidadãos e a economia, estipulando o objetivo que a sociedade deve atingir como a manutenção do capitalismo no Welfare State* (CORTINA, 2005, p. 64-65).

Defende que é justamente nessa nova realidade cosmopolita, com valores que exaltam o indivíduo e sua singularidade que a sociedade se depara em um privilegiadocenário para o desenvolvimento de uma *sociedade civil ativa que busca através do exercício de seus direitos civis e políticos fazer com que o Estado garanta aos seus membros um mínimo digno de sobrevivência, considerados como direitos sociais* (2005, p. 58-59, p. 73).

Neste sentido o Estado deve estar preocupado com a justiça social, e não exatamente com o bem-estar pessoal dos cidadãos, o que a autora considera ser conjuntos de elementos distintos.

A justiça, fundamento de um Estado social de direito, não é o mesmo que o bem-estar. A primeira deve ser buscada por um Estado que se pretenda legítimo; a segunda exigência deve ser providenciada pelos cidadãos por sua conta e risco, cada um segundo seus desejos e suas possibilidades (CORTINA, 2005, p. 59)

Assim, o Estado deve garantiraos sujeitos condições mínimas de liberdade e igualdade como elementos da justiça social, para que esses indivíduos possam encontrar seus próprios meios de construir o seu próprio estado de bem-estar social (CORTINA, 2006) corroborando com os sentimentos e ideais cosmopolitas de respeito às diferenças e individualidades de cada pessoa e população.

No Estado de benfeitor o fundamento da ordem política e econômica e sua fonte de legitimidade é o indivíduo com seus desejos psicológicos – ou seja, o bem-estar – e não a pessoa com suas necessidades básicas – ou seja, a justiça –, nenhum Estado imaginável será capaz de satisfazer tais desejos, porque são infinitos; nenhum Estado poderá ser, portanto, legítimo (2005, p. 67-68)

Para Cortina, o meio para que os cidadãos façam valer o desenvolvimento de seus direitos civis e políticos de uma maneira coerente e individual, buscando assim [...] *cada bem-estar pessoal em uma esfera privada só poderá se implementar na busca pela*

*justiça no lugar do bem-estar como condição mínima e digna de sobrevivência[...]* (CORTINA, 2005: p. 52).

Em uma sociedade civil ativa, que luta pela defesa e ampliação de seus direitos, como propõe Adela Cortina, as políticas sociais estatais não se configuram como meios para se saciar os interesses pessoais, ou seja, não são instrumentos garantidores de bem-estar

A autora deixa evidente sua clara distinção entre bem-estar pessoal e direitos sociais quando observa que *os direitos sociais como saúde e educação públicas universais, juntamente aos sistemas de pensão, podem ser entendidas como as condições mínimas para se buscar o bem-estar pessoal* (CORTINA, 2005, p. 61).

Assim, propõe que o indivíduo *reformule a sua relação para com o Estado, no sentido de se conceber menos tutelado por esta instituição* (CORTINA, 1998, p. 206) e mais livre e autônomo para buscar sua individualidade e prosperidade, como o seu bem-estar pessoal.

Para Cortina, o papel do Estado não é o de transformação dos cidadãos em consumidores e fomento do processo de consumo, tampouco é no sentido de garantir maior de continuidade ao sistema capitalista. O Estado, nesta perspectiva possui o papel de buscar, através da garantia dos direitos sociais à todos, possibilitar a execução e ampliação dos meios contratuais necessários para que eles possam saciar seus interesses pessoais sem serem dependentes do Estado (CORTINA, 2006, p. 278; 2010, p. 162-167).

Dessa forma, a redução da dependência do indivíduo à um Estado não mais paternalista, busca dar aos indivíduos condições de *depende cada vez menos de políticas sociais orientadas ao consumo* (CORTINA, 2005, p. 55). Assim, os indivíduos poderão ter acesso a seus interesses pessoais e exercer os seus direitos sem que seja necessária a intervenção estatal visando a transformação de cidadãos em consumidores. (CORTINA, 2001, p. 124-126; 2008, p. 31).

Por todo o exposto até aqui no presente capítulo podemos notar que as definições de bem-estar social e sua relação com a indução estatal ao processo de consumo se apresenta de maneira distinta de autor para autor, dependendo do seu viés científico e doutrinário.

Cientistas sociais como Behring & Boschetti (2006), Berenice Couto (2006) e Potyara Pereira (2008) são consentes em definir o bem-estar social como resultado

direto na intervenção do Estado na economia porém, o modelo em que essa intervenção atua e os resultados que ela pretende são diversos em cada linha de raciocínio.

Essas autoras também são consentes, embora em vias distintas, em admitir a relação íntima e necessária entre o processo de consumo e a aquisição/dimensionamento do bem-estar social tanto como forma de que o primeiro deva ser estimulado (de forma estatal) para que produza o segundo (COUTO, 2006); na via inversa: em que o bem-estar social deva ocorrer primeiramente como meio de acesso ao consumo (PEREIRA, 2008); ou ainda como um processo cíclico onde o aumento do consumo de massa aliado à uma forte política fiscal e creditícia (direcionada a todos, indiscriminadamente) resulta em uma condição estatal que permita o desenvolvimento, a manutenção e a ampliação das políticas sociais (BEHRING & BOSCHETTI, 2006).

De maneira oposta, Adela Cortina (2005) apresenta a ideia de que os direitos sociais não podem ser confundidos com o bem-estar pessoal por constituírem elementos distintos em natureza e finalidade.

As políticas sociais e a sociedade como um todo devem ser analisadas com um olhar que leve em consideração a onda cosmopolita a que estamos sentindo, pois o mundo se encontra carente de valores de união e solidariedade entre os povos, respeito às diferenças e singularidades, empatia social e valorização do indivíduo, valores esses que somente uma *cidadania cosmopolita* pode nos oferecer, pois *o mundo é uma soma de partes* assim que deve ser considerado e valorizado. (BILBENY, 2007, p.189)

Na visão de Cortina, o Estado deve buscar a justiça social ao garantir os direitos sociais, como políticas de saúde, educação e pensões (aposentadoria, invalidez...) e, assim, oferecer ao indivíduo garantia à liberdade e igualdade como pilares fundamentais de uma cidadania cosmopolita, onde os ideais de respeito às diferenças, solidariedade, tolerância e ausência de barreiras físicas são os valores supremos. O pleno emprego não faz parte dos direitos sociais e deve ser buscado por cada indivíduo. Segundo sua linha de pensamento, um Estado configurado de forma paternalista - que garante juntamente de direitos sociais as benesses pessoais - tende a gerar uma população heterônoma e dependente do Estado, sem capacidade de iniciativa e pouco atuante na esfera civil e política. (CORTINA, 2008)

Nesse cenário de Estado paternalista *os cidadãos utilizam as políticas sociais enquanto meios legais para obterem um maior acesso à condição de consumidor, que passa a ser sinônimo de cidadão* (MOREIRA, 2009, p. 55) e essa realidade passa a fazer com que o debate político seja concebido como uma forma de dominação

burocrática e patriarcal do Estado por sobre os seus membros (WEBER, 2001, p. 349-354).

Em um cenário onde o uso de políticas sociais são orientadas à transformação de cidadãos em consumidores em potencial naturalmente surgirá, nos cidadãos, passividade e dependência perante a vida política de sua comunidade, na medida que a política passa a ser uma moeda de troca e obtenção de vantagens, fugindo ao real sentido da política e do ser político. (CORTINA, 2001)

Na relação entre consumo e bem-estar social, o raciocínio de Adela Cortina se diferencia das outras autoras analisadas no presente artigo quando afirma que o Estado não possui o papel de capacitar e transformar seus cidadãos em consumidores e que as políticas sociais não deve ter como objetivo a garantia e execução dos interesses pessoais dos indivíduos, pois o bem-estar pessoal se encontra em uma esfera privada (CORTINA, 2005, p. 64-65).

Assim, o papel das políticas sociais é o de garantir aos indivíduos os direitos sociais, como papel do Estado, para que, assim, eles possam ter garantia e tranquilidade social e financeira para consumir os bens produzidos às suas expensas, sem o incentivo do Estado ao processo de consumo e, assim, o bem-estar pessoal, em uma esfera privada, se apresentará como um *resultado da defesa dos direitos sociais, civis e políticos em uma sociedade civil mais ativa* (CORTINA, 2005, p. 55).

Apenas quando os direitos civis e políticos são, de fato, defendidos e efetuados, pode ocorrer a construção de uma nova ordem social, pois a discussão e o diálogo são os elementos essenciais que permitem que se construa a autonomia dos homens e estes a exerçam, ou seja, sendo e estando emancipados de qualquer forma de dominação anterior. (CORTINA, 2007, p.105)

Essa linha de pensamento é embasada na necessidade da readequação social em tempos de cosmopolitização latente onde [...] *os direitos, os deveres e o bem-estar dos indivíduos só podem ser satisfatoriamente garantidos se forem respaldados de forma global, bem como a promoção do bem político e de princípios igualitários de justiça e participação política*[...] (BILBENY, 1999, p.127).

O cidadão cosmopolita, então, deverá ser aquele que, com noção e sentimento de coletividade e solidariedade e, ao mesmo, empoderado pelo Estado em sua individualidade é capaz de buscar a sua privada realização pessoal com responsabilidade social e coletiva, comprometido com a sociedade global e os demais indivíduos considerados como concidadãos - e como um fim em si mesmo, não como

um meio para se chegar a determinado fim. (KANT, 2005 apud CORTINA, 2007, p.113)

Dessa forma, as políticas sociais deverão ser resultado não só da atuação e intervenção do Estado mas também do exercício de ação e deliberação de uma sociedade civil ativa, com indivíduos dotados de autonomia e autodeterminação para buscar o bem-estar social e construir uma nova e atuante realidade política, elementos que resultarão em um novo contrato social.

Neste cenário podemos concluir que o processo de consumo não deve assumir um papel de objetivo da política social ou tampouco ser considerado sinônimo de bem-estar social, uma vez que faz parte da esfera privada de cada indivíduo e assim deve ser utilizado e considerado como tal.

Partimos agora à análise da referida relação atualmente existente no cenário brasileiro, onde a característica da sociedade de consumo de mostra de forma bastante latente como reflexo direto do capitalismo tardio latinomaericano, o que não foi diferente no Brasil.

### **1.6 A invasão neoliberal do capital transnacional e a utilização do fundo público no cenário brasileiro.**

Como podemos analisar anteriormente, uma das principais consequências da globalização neoliberal é a maior abertura possível de mercados comerciais, com a redução (também, a maior possível) de barreiras técnicas/comerciais e demais empecilhos à livre circulação do capital e dos investimentos.

No novo cenário econômico mundial, há uma busca irrestrita de mobilidade global por parte do capital para a qual a flexibilização e as políticas liberalizantes são imperativas. Em verdade, a expansão do capitalismo, na busca de um mercado global, não é novidade na história desse modo de produção. (SALVADOR, 2010, p.610)

Com a ampla abertura de mercados ocorreu, de uma forma previsível e natural, uma “invasão” neoliberal de empresas e investimentos estrangeiros em países de pouca ou nenhuma industrialização ou ainda que oferecessem outros fatores interessantes à ótica capitalista neoliberal, como políticas de isenções tributárias, políticas estimuladoras industriais, excesso de mão de obra barata e ociosa, amplo território, estratégia posição geográfica, dentre outros.



Os grandes monopólios comerciais multinacionais expandiram seus domínios e alguns até migraram para países de, até então, pouca ou nenhuma expressão comercial, no intuito de baratear o seu custo de produção (às custas do uso de mão-de-obra barata, tributação baixa ou inexistente, matéria-prima de fácil acesso, doações de áreas para instalações comerciais...) e se fortalecer à concorrência cada vez mais acirrada. O principal destino são os países subdesenvolvidos e, principalmente, os emergentes, que apresentam boas condições para investimentos estrangeiros.

Cada vez mais o mercado vai ser liderado por grandes monopólios, e a criação de empresas vai depender de um grande volume de investimento, dinheiro emprestado pelos bancos, numa verdadeira fusão entre o capital financeiro e o industrial, bem captada por Lênin (1987). A concorrência intercapitalista feroz entre grandes empresas de base nacional ultrapassou as fronteiras e se transformou em confronto aberto e bárbaro. (BEHRING, 2009, p.7)

Exemplos conhecidos dessa fenômeno de migração de sede industrial de empresas multinacionais (ou transnacionais) podem ser claramente observados em etiquetas de vestuário e quadros informativos de produtos fabricados por essas empresas em países como Taiwan, grande China (Taiwan e Hong Kong), Vietnã, Índia, Singapura, Malásia, Tailândia, dentre outros.

A migração de grandes conglomerados empresariais transnacionais para países emergentes criou, nestes países, ainda mais exclusão social, com uma concorrência cruel, aniquilação da economia e produtores locais, precarização do trabalho e redução do valor do trabalho (mão-de-obra).

Somado à isso, adicionamos outro fenômeno criado pela globalização neoliberal e que atingiu em cheio os países emergentes, como o Brasil. Singer (1997) observa que países como Brasil e África do Sul, por exemplo, são utilizados por grandes empresas transnacionais que se instalam com o objetivo de baratear sua produção e receber diversas vantagens.

A alternativa da globalização negativa tende a transformar países pequenos e incompletamente desenvolvidos em joguetes dos grandes conglomerados transnacionais capitalistas privados. Para ganhar competitividade e crescer economicamente "para fora", usando a exportação como ponta-de-lança, estes países têm de atrair inversões diretas de empresas transnacionais que lhes tragam tecnologia atualizada e acesso aos mercados internacionais. Ora, esta necessidade experimentada por grande número de países criou uma concorrência "degoladora" (*cut-throat*) por tais inversões, com crescentes benefícios e vantagens às multinacionais, em detrimento obviamente dos países competidores. O dilema não é fundamentalmente diferente para países de maior dimensão, como o Brasil ou a África do Sul. (SINGER, 1997, p.62)

No caso do Brasil, além do acesso à matérias primas e o baixo custo da mão-de-obra, as empresas transacionais que compõe o mercado financeiro e lucram altamente com operações em títulos públicos brasileiros, ainda recebem generosos incentivos fiscais e isenções de tributos que ocorrem às custas do fundo público.

O fundo público envolve toda a capacidade de mobilização de recursos que o Estado tem para intervir na economia, além do próprio orçamento, as empresas estatais, a política monetária comandada pelo Banco Central para socorrer as instituições financeiras etc. (SALVADOR, 2010)

Com a financeirização da riqueza, os mercados financeiros passam a disputar cada vez mais recursos do fundo público, pressionando pelo aumento das despesas financeiras do orçamento estatal, o que passa pela remuneração dos títulos públicos emitidos pelas autoridades monetárias e negociados no mercado financeiro, os quais se constituem importante fonte de rendimentos para os investidores institucionais. Com isso, ocorre um aumento da transferência de recursos do orçamento público para o pagamento de juros da dívida pública, que é o combustível alimentador dos rendimentos dos rentistas. Nesse bojo, também se encontram generosos incentivos fiscais e isenção de tributos para o mercado financeiro à custa do fundo público. (SALVADOR, 2010, p.606)

Mandel (1990) argumenta que no capitalismo tardio há uma tendência inevitável de que o Estado incorpore um número crescente de setores produtivos e reprodutivos às condições gerais de produção que financia.

Sem essa socialização dos custos, esses setores não seriam nem mesmo remotamente capazes de satisfazer as necessidades do processo capitalista de trabalho. Com isso, ocorre o uso crescente do orçamento do Estado para o financiamento de pesquisas e dos custos do desenvolvimento, e as despesas estatais são destinadas a financiar ou subsidiar grandes projetos industriais. (MANDEL, 1990 in SALVADOR, 2010, p.622)

Para Salvador (2010, p.608), a formação do capitalismo seria impensável sem o uso de recursos públicos, que, muitas vezes, funcionam como uma “*acumulação primitiva*” e a utilização do fundo público para incentivos e destinação (direta ou indiretamente) de recursos para empresas de investimentos transnacionais ocorre de maneira natural no âmbito político e governamental, como forma de reprodução do capital.

O fundo público está presente na reprodução do capital como fonte importante para a realização do investimento capitalista. No capitalismo contemporâneo, o fundo público comparece por meio de subsídios, de desonerações tributárias, por incentivos fiscais, por redução da base tributária

da renda do capital como base de financiamento integral ou parcial dos meios de produção, que viabilizam, como visto anteriormente, a reprodução do capital. (SALVADOR, 2010, p.622)

Para ele, ainda, o fundo público no nosso país *historicamente favoreceu a acumulação de capital e apresenta características regressivas, tanto no lado do financiamento tributário, quanto na destinação dos recursos*. Em uma única frase é ele resume as características do orçamento público no Brasil: *financiado pelos mais pobres e trabalhadores e apropriados pelos ricos*. (SALVADOR, 2010, p.617)

Salvador considera a “sorradeira” contrarreforma tributária (iniciada por FHC e continuada por Lula) como um dos principais elementos utilizados pelo governo brasileiro em favor sistema capitalista neoliberal, aprofundando a regressividade no sistema tributário brasileiro e facilitando a vida para os mais ricos e o capital transnacional dentro do País, aumentando ainda mais a desigualdade social, que agora se reveste de desigualdade tributária também.

Ao longo do governo FHC foi sendo alterada, paulatinamente, a legislação infraconstitucional, solapando ou tornando nulos os princípios básicos da reforma tributária realizada na Constituição de 1988, agravando as distorções e, sobretudo, aprofundando a regressividade do sistema tributário brasileiro. As modificações realizadas nos anos neoliberais no Brasil constituem verdadeira contrarreforma tributária, conduzida de forma sorradeira. As modificações ocorreram nas leis ordinárias e nos regulamentos tributários, que transferiram para a renda do trabalho e para a população mais pobre o ônus tributário, alterando o perfil da arrecadação. A contrarreforma tributária sorradeira iniciada no governo FHC e continuada no governo Lula destruiu os artigos constitucionais dos princípios tributários, via mudanças na legislação infraconstitucional. Solapou o artigo 150, pois os lucros e dividendos recebidos pelos sócios capitalistas estão isentos de imposto de renda desde 1996. A título de exemplo, das 23,5 milhões de declarações de ajuste de imposto de renda do ano-base de 2006 (exercício de 2007), apenas 5.292 contribuintes apresentaram rendimentos tributáveis acima de R\$ 1 milhão.6 Paradoxalmente, o número de milionários no país não para de crescer. Conforme revelou o levantamento da The Boston Consulting Group (BCG), o Brasil tinha, em 2008, 220 mil milionários, uma expansão de 15,7% em relação ao ano anterior (Wiziack, 2008). Os juros têm tributação exclusiva e bem menor que os trabalhadores assalariados. (SALVADOR, 2010, p.618)

Pochmann (2008) destaca, com base nos dados da POF do IBGE, que o décimo mais pobre da população brasileira sofre uma carga total equivalente a 32,8% da sua renda, enquanto o décimo mais rico, apenas 22,7%.

Como o país mantém uma péssima repartição da renda e riqueza, há segmentos sociais que praticamente não sentem o peso da tributação, ao contrário de outros submetidos ao fardo muito expressivo da arrecadação fiscal.

Hickmann (2003) analisa que as mudanças no sistema tributário brasileiro foram realizadas para viabilizar o processo de mundialização do capital financeiro, sob o comando do Fundo Monetário Internacional (FMI) e facilitando o livre fluxo de recursos financeiros no Brasil, e, com isso, permitir a realização de sucessivos superávits primários de forma a cumprir o ajuste fiscal acertado com o organismo multilateral.

O resultado é uma carga tributária regressiva, o que significa que o Estado brasileiro é financiado, em grande parte, pelas classes de menor poder aquisitivo e pelos trabalhadores, com a população de baixa renda suportando uma elevada tributação indireta. (SALVADOR, 2010, p.620)

O fundo público, que deveria subsidiar gastos sociais acaba por ser utilizado, por parte do governo, como evidente estímulo ao crescimento econômico em detrimento do desenvolvimento social, como clara opção do governo, inclusive do governo do Partido dos Trabalhadores (primeiro governo de “esquerda” no País, que se manteve no poder por 13 anos), na reprodução da lógica estrutural hegemônica de reprodução das relações sociais capitalistas.

No governo Lula foi editada a Medida Provisória (MP) n. 281 (15/2/2006), reduzindo a zero as alíquotas de IR e da (extinta) CPMF para “investidores” estrangeiros no Brasil. As operações beneficiadas pela MP são cotas de fundos de investimentos exclusivos para investidores não residentes que possuam no mínimo 98% de títulos públicos federais. Novamente, os grandes beneficiados pela benevolência tributária do Estado brasileiro são os bancos. Após a MP n. 281, vem crescendo o interesse dos bancos estrangeiros com filiais no Brasil em emitir bônus indexados em reais no exterior. Eles emitem títulos em reais fora do país pagando juros abaixo do Depósito Interfinanceiro (DI) e depois ingressam com esses recursos como investidores estrangeiros no Brasil, comprando títulos públicos que pagam DI. (SALVADOR, 2010, p.619)

Como mostra acima Salvador, a referida MP foi mais um exemplo do compromisso do Estado brasileiro neoliberal com a lógica capitalista, como também se pode notar na propagação do crescimento econômico através do consumo estimulado e politizado, como veremos a seguir.

## **1.7 O consumo politizado e o estímulo estatal ao consumismo**

Tantona tese original de Veblen (1985) que trata o consumo conspícuo como forma de emulação social quantona análise desenvolvida por Bourdieu (1979) sobre a

legitimidade do gosto (*habitus*), o universo do consumo e o ato de consumir têm sido pensado predominantemente, embora não exclusivamente, como uma forma de reprodução de um sistema de relações assimétricas de poder e dominação.

*Há um incremento tecnológico, na esfera da reprodução, visando à aceleração do conjunto do processo capitalista de produção e reprodução por meio do estímulo nas esferas da circulação e do consumo.* (BEHRING, 2009, p.18)

Uma reprodução clássica das relações sociais capitalistas que se consolida sob uma forma essencialmente simbólica, por meio do consumo, das mercadorias e dos seus “signos” conforme discorre Baudrillard (2008).

Para a tradição marxista, *produção, distribuição e consumo são momentos político-econômicos necessariamente articulados, em que o valor se produz e se reproduz, e nos quais está também a fonte da desigualdade.* (BEHRING, 2009, p.13)

Para Bauman, o consumo é uma característica do cotidiano do indivíduo e têm fornecido às pessoas, por toda a história, uma maneira de viver, de estruturar-se e de estabelecer padrões nas relações sociais. *O consumo é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade moderna.* (BAUMAN, 2008, p.41)

[...]consumo é uma condição e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável de sobrevivência biológica que nós, humanos, compartilhamos com todos os outros organismos vivos. (BAUMAN, 2008, p.37)

Como objeto principal de nossa atual sociedade de consumo “globocospolitizada”, o ato do consumo se caracteriza como uma forma contemporânea de ato social e afirmação da noção do indivíduo como efetivo agente do processo social como o “indivíduo-consumidor”.

Os consumidores atuam individual ou coletivamente, suas escolhas de mercado refletem também um entendimento de que os produtos e serviços estão inseridos em *um contexto social e normativo complexo, projetando o que se pode chamar de “a política por trás dos produtos”.* (STOLLE et al, 2005, p.246).

Ocorre que, como fenômeno mundial e, particularmente, muito observado no Brasil, o consumo é politizado, ou seja, utilizado politicamente como indicador de resultados de políticas que velam a prática do consumo com um falso viés progressista e desenvolvimentista social.

Para Echegearay (2012, p.46) a *politização do consumo* acontece a partir de três fenômenos convergentes: a) um volume importante e crescente de investimentos sociais privados (na forma de programas de responsabilidade social e ambiental) que chega a rivalizar com as propostas do governo para fins assistenciais (ECHEGARAY, 2009); b) a canalização de identidades, tempo livre, atividades de entretenimento e conflitos dos indivíduos através de marcas consumidas e de sua relação com os fabricantes de produtos ou serviços (BAUDRILLARD, 2007; CANCLINI, 1996; BECK, 1997; BAUMANN, 2007); e c) o esgotamento das capacidades mobilizadoras e motivacionais dos canais tradicionais de representação de interesses e valores políticos (PERUZZOTTI, 2002; POWELL, 2004; TORCAL, 2006).

O consumo sintetiza valores e crenças-chaves que são projetados sobre os objetos de consumo e seus fabricantes (as empresas). Na medida em que esse processo ocorre em paralelo à depreciação de outros canais de representação e identificação de valores, como os partidos políticos e o poder legislativo (GERVASONI, 2004; MAINWARING, 1998), fica mais fácil compreender uma inclinação a concentrar uma parte das expectativas orientadas a materializar valores no mercado. Essa expressividade pode ocorrer no discurso ou, de forma mais tímida, a partir da orientação silenciosa e individual a querer saber mais ou refletir sobre o comportamento ético-legal e sobre as consequências ambientais ou sociais de determinadas ações ou omissões de outros agentes como empresas e ONGs. No entanto, possivelmente, a forma mais explícita de expressar esses valores no mercado se dá através de eleições e decisões motivadas politicamente entre aqueles que demandam bens e serviços. (ECHEGARAY, 2012, p.49)

Os governos brasileiros, desde a era FHC até a atualidade, adotaram no estímulo ao consumo (principalmente no consumo das famílias de classe média e baixa) uma forma de aumentar o PIB e externar políticas ditas como desenvolvimentistas sociais que, no fundo, pouco apresentaram de sociais e flertam muito mais com a opção estatal de crescimento econômico do que de desenvolvimento social.

Os governos Lula e Dilma apostaram todas as fichas na opção do crescimento econômico impulsionado, principalmente, pelo aumento do consumo familiar e, para permitir isso, na ampliação (ou “democratização”) do crédito como forma de impulsionar o mercado interno e, com isso, melhorar o PIB.

Ao longo do governo Lula, a economia brasileira presenciou uma verdadeira explosão do crédito, especialmente ao consumidor" (CURADO, 2011, p. 96).

O crescimento teve impactos positivos no mercado de trabalho, dando vigor ao mercado interno e criando um ciclo virtuoso entre produção e consumo. Para isso, o fortalecimento do sistema de crédito que quase dobrou entre 2003 e 2010 (de 24% para 46% do PIB). Parte desse montante foi dirigido para pessoas físicas. [...] A democratização do crédito também realimentou a

cadeia de consumo impulsionando o mercado interno. (FAGNANI, 2011, p.16)

Com políticas de estímulo ao consumo popular, como a facilitação do crédito, redução de juros, redução do compulsório, isenções tributárias em determinadas linhas de produtos (como a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados-IPi automóveis a partir de 2008 e eletrodoméstico a partir de 2009, ou alíquota zero para o IOF cobrado nos financiamentos bancários) o governo buscou criar um aumento do “poder de compra” do consumidor.

Ocorre que esse poder de compra sempre esteve atrelado à financiamentos de grandes bancos públicos e privados, os quais foram os reais beneficiados.

Essa prática keynesiana e neoliberal é legítima e demonstra a nítida posição economista do governo, em clara intervenção estatal para gerar uma maquiada demanda efetiva por meio de políticas fiscais, creditícias e estimulantes ao consumo.

A demanda efetiva, segundo Keynes, é aquela que reúne bens e serviços para os quais há capacidade de pagamento. Quando há insuficiência de demanda efetiva, isso significa que não existem meios de pagamento suficientes em circulação, o que pode levar à crise. Nesse sentido, o Estado deve intervir, evitando tal insuficiência. Na economia de mercado, a demanda efetiva é o que importa, embora seja inferior à demanda decorrente das necessidades do conjunto da população (SANDRONI, 1992, p. 87 e 178).

O Estado tem legitimidade para intervir por meio de um conjunto de medidas econômicas e sociais, tendo em vista gerar demanda efetiva, ou seja, disponibilizar meios de pagamento e dar garantias ao investimento, inclusive contraindo déficit público, tendo em vista controlar as flutuações da economia. Segundo Keynes, cabe ao Estado o papel de restabelecer o equilíbrio econômico, por meio de uma política fiscal, creditícia e de gastos, realizando investimentos ou inversões reais que atuem, nos períodos de depressão, como estímulo à economia. (BEHRING, 2009, p.8)

O estímulo ao consumo também acaba gerando uma ilusória capacidade de pagamento às custas do endividamento da população, o que acaba, em algum momento, levando esse sistema ao colapso e fazendo com que se recorra ao fundo público, onerando ainda mais o lado social, a exemplo do que ocorreu nos EUA.

A criatividade do sistema fez com que surgissem as hipotecas de segunda linha (*subprime mortgages*) com beneficiários de duvidosa capacidade de pagamento. Mesmo que existam dificuldades de honrar os empréstimos, os tomadores e os emprestadores avaliam que o imóvel poderá ser vendido com valorização para uns e comissão para outros, honrando assim o pagamento da hipoteca. Com a globalização financeira, a situação não se limita às fronteiras norte-americanas, uma vez que a securitização dos títulos gerou créditos espalhados em vários mercados financeiros no mundo. Quando a crise se instala, todo o discurso e a defesa da eficiência do mercado, da privatização, da desregulamentação se “desmancham no ar”, chamem o Estado, ou melhor, o fundo público para socializar os prejuízos. Rapidamente o discurso da

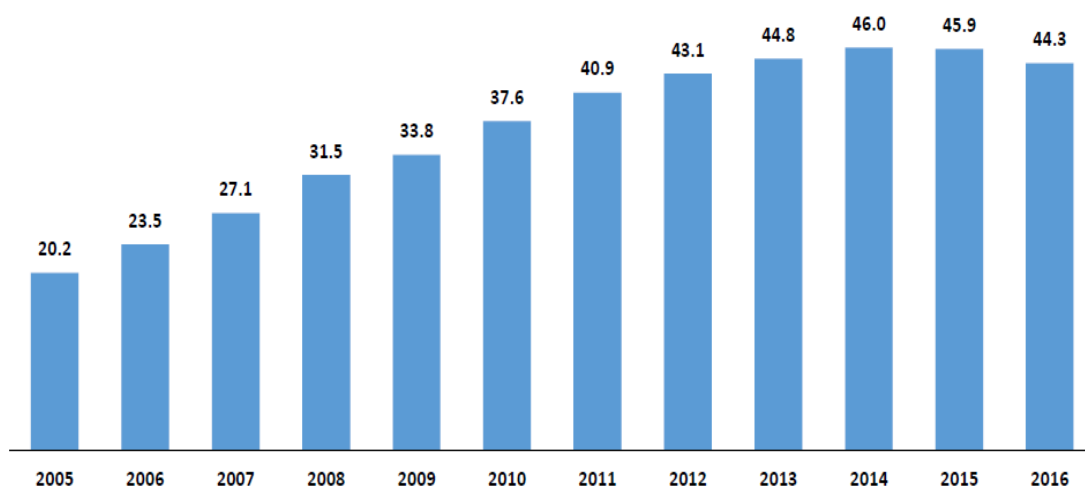
eficiência dos mercados parece ter sido esquecido. (SALVADOR, 2010, p.614)

No Brasil o estímulo ao consumo não se mostrou ser a solução que o governo imaginava quando a crise financeira internacional se agravou, a partir de fins de 2008.

O governo Dilma seguiu insistindo na política de estímulo ao consumo como solução para a crise e o país acabou sendo empurrado para um patamar de baixo crescimento, com inflação alta, desequilíbrio crescente nas contas externas e ameaça de perda de controle nas finanças públicas, resultando em que parte considerável do aumento de demanda doméstica foi suprida por importações.

O uso do crédito como tentativa de salvar a economia, no entanto, tirou a necessidade de ajuste fiscal do foco e desde que o governo passou a investir pesadamente no estímulo ao consumo e, juntamente com isso, colocar dinheiro no mercado, o endividamento familiar deu um salto proporcional aos anos anteriores, conforme mostra a Figura 1.

**Figura 1-Endividamento das famílias (%)**



Fonte: Fundace/ EstBan/BCB, 2017

Dessa forma, por todo exposto até aqui, concluímos que, no caso do Brasil, a opção estatal pelo estímulo ao consumismo ocorre de forma histórica e, por que não, irresponsável, uma vez que coloca “nas costas” do povo a responsabilidade de, através do consumismo, gerar números que aqueçam a economia nacional e fortaleçam a produção tributária.

Neste afã, o consumidor não é, em qualquer momento, o real beneficiário das políticas estatais de estímulo ao consumismo mas é nada mais do que um produto vivo



para o governo e uma massa de manobra para o atingimento de fins políticos e econômicos dos governos vigentes.

Quem realmente se beneficia disso tudo são os grandes detentores do capital (como bancos, construtoras, holdings, consultorias...), na maioria das vezes de origem internacional e que apenas se utilizam do Brasil para fins de enriquecimento próprio.

Outro beneficiário direto do aumento do consumo pela população é o próprio Estado, em si, que recebe mais tributos diretos e indiretos decorrentes de todo o processo que envolve o consumo dos mais diversos produtos.

Derradeiramente, quem menos se beneficia das políticas de estímulo consumista é justamente quem é o alvo das mesmas e quem deveria ser o seu exclusivo beneficiário: o povo.

O estímulo estatal gera uma onda consumista que cria a ilusão de que o consumidor está empoderado de recursos financeiros, tendo acesso aos mais diversos bens, muitos dos quais nunca tivera.

Ocorre que esse sonho se transforma em pesadelo quando começam as chegar os boletos de financiamento que se acumulam com fatores externos (como por exemplo doença, desemprego momentâneo...) e, assim, aumenta o endividamento das famílias, como demonstrado anteriormente.

É notório que o Brasil possui uma das maiores cargas tributárias do mundo e, nesta seara, estão incluídos os tributos ao crédito. Com taxas estratosféricas de cartões de créditos, cheque-especial e financiamento bancário, o Brasil se mostra um excelente e rentável país para os fornecedores de crédito e, conseqüentemente, um péssimo negócio para os tomadores de crédito, que se afundam em eternas dívidas impagáveis, que se multiplicam por conta dos altos juros praticados.

Porém, essa leitura é ineficaz à cegueira produzida pelo estímulo consumista onde diversos fatores, como visto no capítulo 1, contribuem para levar o indivíduo à um processo de constante consumo e que acaba por levá-lo, muitas vezes ao endividamento e até, em casos extremos, ao superendividamento, tema tratado brilhantemente por Claudia Lima Marques, Bruno Miragem, Fernando Azevedo, dentre outros notórios autores de Direito Consumerista.

Ademais dessa irresponsabilidade estatal brasileira em relação à saúde financeira do seu povo, outro aspecto de fundamental importância no que diz respeito à proteção social se mostra latente e, talvez, esquecido ou pouco vislumbrado pelo Estado, que é a

segurança do consumidor em relação aos produtos que consome e aos riscos que os mesmos possam vir a apresentar.

Para análise dessa questão, faz-se necessário o preliminar alinhamento conceitual acerca do tema de segurança de produtos e acidente de consumo, tema esse ainda embrionário no Brasil em termos de literatura nacional, pesquisas e estudos. Dessa forma, esse será o objeto de tratamento do próximo capítulo.

## **CAPÍTULO 2. SEGURANÇA DE PRODUTOS E ACIDENTE DE CONSUMO NA PROTEÇÃO SOCIAL CONSUMERISTA NO BRASIL, EUA, CANADA, UNIÃO EUROPEIA E REINO UNIDO**

Ao tratar do tema da proteção social consumerista por parte do Estado, o presente trabalho necessita expor a configuração fática e literária acerca da realidade da segurança de produtos no Brasil, bem como a conceituação técnica e jurídica de acidente de consumo, temas que permeiam a pesquisa motivada.

Como um dos objetivos principais do trabalho é o estudo e análise da percepção social da presença do Estado na proteção social consumerista, faz-se necessária a conceituação e justificativa da necessidade da referida tutela estatal, que nasce com a constatação de hipossuficiência e vulnerabilidade social do consumidor quando parte de uma relação de consumo em que, na maioria das vezes, figura de outro lado uma grande empresa dotada de todos os meios de forma mais avançada que o consumidor, inibindo e dificultando o equilíbrio entre as partes.

Dessa forma, a primeira parte do presente capítulo analisa a hipossuficiência e a vulnerabilidade do consumidor brasileiro, fundamentando a necessidade da tutela estatal como forma de proteção social nas relações de consumo.

### **2.1 Hipossuficiência e Vulnerabilidade do consumidor**

Segundo Brito e Duarte, as transformações implementadas no processo produtivo desde a Revolução Industrial (segunda metade do século XVIII) e, principalmente, com a revolução tecnológica (fenômeno decorrente do grande desenvolvimento técnico alcançado no pós 2.<sup>a</sup> Guerra Mundial) ocasionaram uma profunda alteração nas relações de consumo. A partir de então, a produção caracterizada pela elaboração artesanal de produtos e restrita ao âmbito familiar, passou a ser uma exceção. As relações de consumo deixaram de ser pessoais e diretas, fulminando com o relativo equilíbrio existente entre as partes. (BRITO; DUARTE, 2013)

Essa nova configuração do mercado baseada na produção em massa, pelo domínio do crédito, marketing, e práticas comerciais abusivas colocou o consumidor numa situação de extrema precariedade frente aos agentes econômicos, requerendo, dessa maneira, uma transformação ou amenização deste sistema predatório.

Diante dessa conjuntura percebeu-se que o consumidor estava desassistido, e por isso, necessitava de uma proteção legal, pois é utópica a possibilidade de autocomposição entre os integrantes das relações de consumo sem a intervenção estatal.

Segundo João Batista Almeida, baseado na vulnerabilidade do consumidor, foi iniciado um movimento no âmbito internacional com o intuito de reequilibrar as relações entre consumidores e produtores. No ano de 1985 a ONU pela resolução 39/248 baixou norma sobre a proteção do consumidor reconhecendo expressamente que os consumidores se deparam com desequilíbrios em termos econômicos, níveis educacionais e poder aquisitivo. (ALMEIDA, 2001)

No âmbito nacional, a Constituição de 1988 alçou a proteção e defesa do consumidor ao patamar de direito fundamental, como cláusula pétrea em seu art. 5º, inciso XXXII, bem como a princípio da ordem econômica, além de prever no artigo 48 do ato das disposições constitucionais transitórias-ADCT a elaboração de um Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC), que viria a ser promulgado dois anos depois.

Para João Bosco Gonçalves, quando tratamos da situação do consumidor frente aos fornecedores e ao mercado devemos traçar os elementos distintivos entre a vulnerabilidade do consumidor e sua hipossuficiência no mercado de consumo, já que os conceitos apresentam realidades jurídicas distintas, bem como consequências jurídicas diversas. Embora haja essas diferenças, é comum a utilização desses termos como sinônimos. (GONÇALVES, 2013)

O princípio da vulnerabilidade é um traço inerente a todo consumidor de acordo com o art. 4º, inciso I do CDC.

De acordo com os ensinamentos de Claudia Marques, a vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educados ou ignorantes, crédulos ou espertos. Já a hipossuficiência é uma marca pessoal, limitada a alguns – até mesmo a uma coletividade – mas nunca a todos os consumidores. (MARQUES, 2002)

Para Paulo Valério Moraes, o princípio da vulnerabilidade representa a peça fundamental no mosaico jurídico que denominamos Direito do Consumidor. É lícito até dizer que a vulnerabilidade é o ponto de partida de toda a Teoria Geral dessa nova disciplina jurídica. A compreensão do princípio, assim, é pressuposto para o correto conhecimento do Direito do consumidor e para a aplicação da lei, de qualquer lei, que se ponha a salvaguardar o consumidor. (MORAES, 1999)

Para Brito e Duarte, vulnerabilidade, literalmente, significa o estado daquele que é vulnerável, daquele que está suscetível, por sua natureza, a sofrer ataques. No Direito,

vulnerabilidade é o princípio segundo o qual o sistema jurídico brasileiro reconhece a qualidade do agente(s) mais fraco(s) na(s) relação(ões) de consumo. Logo podemos afirmar que a presunção da vulnerabilidade do consumidor é absoluta, isto é, independente da classe social a que pertença. (BRITO; DUARTE, 2013)

A vulnerabilidade do consumidor pode ser dividida em algumas espécies, a saber:

De acordo com os ensinamentos de Claudia Marques, a primeira é a vulnerabilidade informacional, básica do consumidor, intrínseca e característica deste papel na sociedade. Isso porque o que caracteriza o consumidor é justamente seu déficit informacional. (MARQUES, 2002)

O que fragiliza o consumidor além da falta de informação é o fato de quando ela é abundante, manipulada, controlada ou, quando fornecida, na maioria das vezes, é desnecessária. Esta é a modalidade que mais justifica a proteção do consumidor, pois a informação inadequada sobre produtos e serviços é potencial geradora de incontáveis danos.

Uma informação correta sobre o produto pode e deve pesar na opção de compra pelo consumidor consciente, que faz um balanço entre qualidade, preço e durabilidade do produto almejado, entre tantos similares ofertados no mercado.

A segunda é a vulnerabilidade técnica que decorre do fato de o consumidor não possuir conhecimentos específicos sobre os produtos e/ou serviços que está adquirindo, ficando sujeito aos imperativos do mercado, tendo como único aparato a confiança na boa-fé da outra parte.

Para Brito e Duarte, esta vulnerabilidade concretiza-se pelo fenômeno da complexidade do mundo moderno, que é ilimitada, impossibilitando o consumidor de possuir conhecimentos das propriedades, malefícios, e benefícios dos produtos e/ou serviços adquiridos diuturnamente. (BRITO; DUARTE, 2013)

Dessa forma, o consumidor encontra-se totalmente desprotegido, já que não consegue visualizar quando determinado produto ou serviço apresenta defeito ou vício<sup>2</sup>, colocando em perigo, assim, a sua incolumidade física e patrimonial.

Essa situação também pode ser constatada nos inúmeros recalls ocorridos nos últimos anos na indústria automobilística em decorrência do desgaste ou defeito de fabricação em peças que colocam em risco a vida de inúmeros consumidores. Vícios

---

<sup>2</sup> As definições de defeito e vício serão apresentadas no subcapítulo 2.3 do presente trabalho.

esses que, pelo fato do consumidor comum não possuir conhecimento técnico, passaram despercebidos dos mesmos.

Outro tipo de vulnerabilidade é a vulnerabilidade jurídica, que manifesta-se na avaliação das dificuldades que o consumidor enfrenta na luta para a defesa de seus direitos, quer na esfera administrativa ou judicial.

Para Paulo Moraes ainda existe a vulnerabilidade política ou legislativa que decorre da falta de organização do consumidor brasileiro, inexistem associações ou órgãos capazes de influenciar decisivamente na contenção de mecanismos legais maléficos para as relações de consumo e que acabam gerando verdadeiros monstros jurídicos. (MORAES, 1999)

Esse tipo de vulnerabilidade pode ser relacionada com a vulnerabilidade econômica e social que é resultado das disparidades de força entre os agentes econômicos e os consumidores. Aqueles detêm condições objetivas de impor sua vontade através de diversos mecanismos.

Nesse tipo de vulnerabilidade encontramos a explicação para o grande comércio e consumo de produtos “piratas”. Produtos que imitam outros produtos de marcas já conhecidas e consolidadas no mercado.

Tais produtos conhecidos como “piratas” são ofertados ao consumidor por preços muito abaixo daqueles que imitam, se mostrando como uma interessante opção de compra para aqueles consumidores menos informados e que só avaliam o preço do produto.

Esses produtos entram no mercado nacional de maneira clandestina e não passam por qualquer tipo de aferição sobre sua qualidade e segurança, podendo representar uma importante ameaça aos consumidores, com grande propensão de acidentes de consumo.

Brito e Duarte explicam outro tipo de vulnerabilidade, a chamada de vulnerabilidade psíquica, psicológica ou biológica que ocorre quando o consumidor é atingido por uma infinidade de estímulos (visuais, olfativos, químicos, auditivos, etc.) que devido a sua própria constituição orgânica influenciam na tomada da decisão de comprar determinado produto. Por isso nos dias atuais percebemos a importância desta motivação, capaz de criar desejos, necessidades e manipular manifestações de vontade como uma forma de influenciar o consumidor. (BRITO; DUARTE, 2013)

Um marcante exemplo desse tipo de vulnerabilidade é a intensa carga de publicidade midiática abusiva e enganosa que afeta aos consumidores e, principalmente,

àqueles que possuem seu grau de discernimento reduzido, como é o caso de crianças e idosos.

Por fim, a vulnerabilidade ambiental, que é decorrência direta do consumo em massa da nossa sociedade. Como parte do meio ambiente o homem fica sujeito a uma gama de alterações havidas neste, ocasionadas pelo uso irracional dos recursos naturais de nosso planeta, o que vêm ao encontro da teoria da sociedade do risco de Beck (1992), quando aponta que o risco ambiental, causado principalmente pela atividade industrial e pelo crescente acúmulo e conseqüente descarte de produtos e produção de lixo atinge a toda a coletividade como uma só.

Ademais, muitos produtos (piratas, principalmente) são fabricados em desconformidade com normas ambientais e ocasionam um severo prejuízo ao meio ambiente e ao homem, a longo e médio prazo, mas, por vezes, até mesmo de forma imediata, como é o caso de acidentes de consumo que ocorrem com produtos que contenham substâncias tóxicas ao homem.

Uma correta regulamentação dos produtos dispostos aos consumidores, poderia significar uma eficiente ação estatal no auxílio à vulnerabilidade consumerista e o monitoramento dos acidentes de consumo por meio de um banco de dados com informações corretas e completas, proporcionaria uma rápida ação estatal na regulação do produto visando reduzir a vulnerabilidade do consumidor em relação ao produto em questão.

Após todo o exposto acerca da vulnerabilidade do consumidor, passemos agora ao instituto da hipossuficiência que, como dito anteriormente, é distinto da vulnerabilidade, embora muitas vezes utilizados como sinônimos, de forma equivocada.

A hipossuficiência é uma marca pessoal de cada consumidor que deve ser auferida pelo juiz no caso concreto, tendo em vista o art. 6º, inciso VIII do CDC.

Segundo o Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, a palavra hipossuficiente é composta pelos prefixos “hipo” e pelo substantivo “suficiente”, indicando seu significado que diz-se de, ou pessoa que é economicamente fraca, que não é auto-suficiente. (FERREIRA, 1986)

O prefixo “hipo”, por si, significa “posição inferior”. Segundo o sentido linguístico da palavra, portanto, a hipossuficiência relaciona-se às próprias condições econômicas da pessoa, situando-a em posição inferior dentro da sociedade.

A hipossuficiência possibilita à parte reconhecida como hipossuficiente, o exercício de um “direito básico” do consumidor, qual seja, a inversão do ônus da prova.

Em nosso ordenamento jurídico, por excelência, o ônus da prova cabe a quem alega. Ocorre que, para o consumidor, na maioria das vezes, conseguir a prova é muito difícil e isso é uma decorrência principalmente da sua vulnerabilidade jurídica, analisada anteriormente.

Assim, pela inversão do ônus da prova é transferido ao fornecedor o ônus de provar, ou seja, a responsabilidade de provar que não foi sua a culpa, ou que não houve dano, ou que a culpa foi exclusivamente da vítima ou, ainda, que ocorreu fato superveniente.

A inversão do ônus da prova é uma facilitação dos direitos do consumidor e se justifica como uma norma dentre tantas outras previstas no CDC para garantir o equilíbrio da relação de consumo, em decorrência da reconhecida vulnerabilidade do consumidor.

O benefício processual da inversão do ônus da prova em favor do consumidor tem por escopo a facilitação da defesa do seu direito em juízo, sendo este o objetivo da referida inversão, tão-só e, exclusivamente a facilitação da defesa do seu direito, e não conferir-lhe vantagem para vencer mais facilmente uma demanda, em razão das garantias processuais do fornecedor réu.

A hipossuficiência somente tem existência e aplicação em processos judiciais onde se discute alguma relação de consumo, ou seja, aquela onde estão presentes, de um lado, um “consumidor” (Lei 8.078/90, artigo 2º) e, de outro lado, um “fornecedor” (idem, artigo 3º), cumulada com a condição que o objeto da relação jurídica existente entre os mesmos seja um produto ou serviço oferecido indistintamente no mercado.

A hipossuficiência se apreende apenas dentro da relação processual, após a verificação da condição das partes litigantes e do objeto material do litígio.

Nem todo consumidor é hipossuficiente, embora possa ser necessitado, mas o hipossuficiente tem que ser antes um consumidor.

A existência de uma demanda onde se discuta alguma relação de consumo, portanto, é pressuposto básico para se perquirir sobre o reconhecimento da condição da parte como hipossuficiente.

Até o momento, o legislador não previu tal situação em outras relações processuais ou materiais; embora não haja vedação constitucional ou legal para tanto, é de se considerar que a hipossuficiência tem por escopo garantir o princípio de igualdade material entre as partes no processo, tratando desigualmente partes que são desiguais em



suas condições pessoais de existência, como por exemplo, uma grande empresa e um consumidor residente em bairros populares.

Para Tartuce e Neves, o substrato de edificação de hipossuficiência extrapola o sentido literal das locuções “pobre” ou “sem recursos”, tendo assento nas situações de concessão dos benefícios da justiça gratuita, na seara processual. O conceito de hipossuficiência consumerista é mais amplo, devendo ser apreciado pelo aplicador do direito caso a caso, no sentido de reconhecer a disparidade técnica ou informacional, diante de uma situação de desconhecimento. (TARTUCE; NEVES, 2012)

Em decorrência da hipossuficiência, nasce o direito à inversão do ônus da prova a favor do consumidor, inclusive como mecanismo de concreção de ampla defesa, notadamente em razão da ausência de conhecimento técnico, diante da superioridade do fornecedor ou prestador de serviço.

Por todo o exposto, faz-se mister a distinção dos conceitos de vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor, uma vez que o primeiro instituto é uma condição da natureza do consumidor, em caráter geral, pelo fato do mesmo se encontrar em situação inferior à outra parte da relação de consumo. Doutra sorte, hipossuficiência trata-se de uma definição processual, que será analisada caso a caso e que não possui caráter geral como ocorre com a configuração do instituto da vulnerabilidade consumerista.

Conceituados os dois institutos que tratam do consumidor em si e justificam socialmente a tutela estatatal na relação de consumo, passa-se a seguir à análise do objeto da relação de consumo quando apresenta vício ou defeito e, assim, riscos de causar um acidente de consumo ao usuário e consumidor, bem como a seara de responsabilidade em referida hipótese.

## **2.2 Vício e defeito do produto, acidente de consumo e responsabilidade.**

As relações de consumo estão cada vez mais abrangentes e presentes em nosso cotidiano, pois o mercado de consumo coloca à disposição dos consumidores inúmeros produtos e serviços, fazendo com que seja constante a compra produtos para o consumo e contratação de serviços em geral.

Assim, com a crescente comercialização de produtos cresce também a possibilidade de ocorrência de acidentes de consumo, que acontecem quando um produto defeituoso provoca dano à saúde ou à segurança do consumidor, mesmo quando utilizado corretamente ou conforme instruções de uso.

Dano, no conceito de Sergio Cavalieri Filho, é a subtração ou diminuição de um bem jurídico, qualquer que seja a sua natureza, quer se trate de um bem patrimonial, quer que se trate de um bem integrante da própria personalidade da vítima, como a honra, imagem, liberdade, etc. (FILHO, 2008)

No mesmo sentido, Vaneska Donato de Araújo apresenta o dano como um fato jurídico em razão do que se atribui à vítima o direito de exigir uma reparação e ao ofensor a obrigação de repará-lo, definindo o dano como lesão a um bem ou interesse juridicamente tutelado, seja ele material ou moral, ou a diminuição dos valores que dele provêm, causados por ação ou omissão de um agente. (ARAÚJO, 2008)

Dano, para, Clayton Reis não deve ser considerado como mera ofensa aos bens econômicos, mas, sobretudo, um processo de modificação da realidade material e imaterial. (REIS, 2002)

Pablo Stolze Gagliano e Rodolfo Pamplona Filho dispõem que os danos ou prejuízos podem ser conceituados como sendo a lesão a um interesse juridicamente tutelado, que pode ser patrimonial ou não. Causado por ação ou omissão do sujeito infrator. Completando que o prejuízo indenizável poderá ocorrer, não somente do patrimônio economicamente aferível, mas também da vulneração de direitos inatos à condição do homem, sem expressão pecuniária essencial. (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, 2010)

Desta forma, o dano pode ser conceituado como uma lesão a um bem juridicamente protegido, mas que não se limita à esfera patrimonial, incluindo os bens imateriais, como por exemplo os tutelados pelos direitos da personalidade.

Por ser muito comum ouvirmos que determinada pessoa comprou um produto que apresentou um defeito (quando, na realidade, o problema em questão tratou-se de um vício) é que se tornou imperioso o esclarecimento quanto às características de cada um destes conceitos, uma vez que defeito e vício não são sinônimos.

Conforme disciplina Marcia Abreu, vício do produto ocorre quando, por sua inadequação, ocorrer de o produto não se apresentar com a qualidade ou quantidade que se espera diante das informações contidas no recipiente, na embalagem, na rotulagem ou na mensagem publicitária, conforme determinam os artigos 18 e 19 do CDC.

Assim, o vício do produto se apresenta quando desrespeitadas as características que se esperam atinente à qualidade e indicativas de sua quantidade, sendo que a extensão e profundidade do vício se fazem sentir tão somente no próprio produto.

Constatado o vício do produto, o consumidor pode se valer das alternativas trazidas nos artigos 18 e 19 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor<sup>3</sup>.

Segundo Camila Correa exemplifica, o vício ocorre quando, por exemplo, ao adquirir uma bicicleta o consumidor percebe que o freio não funciona porque o mecanismo que o aciona está travado ou lhe falta um componente. Outro exemplo seria o do processador de alimentos que tem a função triturar comprometida de forma a não triturar adequadamente os alimentos. (CORREA, 2011)

---

<sup>3</sup> Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

§ 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

§ 2º Poderão as partes convenionar a redução ou ampliação do prazo previsto no parágrafo anterior, não podendo ser inferior a sete nem superior a cento e oitenta dias. Nos contratos de adesão, a cláusula de prazo deverá ser convenionada em separado, por meio de manifestação expressa do consumidor.

§ 3º O consumidor poderá fazer uso imediato das alternativas do § 1º deste artigo sempre que, em razão da extensão do vício, a substituição das partes viciadas puder comprometer a qualidade ou características do produto, diminuir-lhe o valor ou se tratar de produto essencial.

§ 4º Tendo o consumidor optado pela alternativa do inciso I do § 1º deste artigo, e não sendo possível a substituição do bem, poderá haver substituição por outro de espécie, marca ou modelo diversos, mediante complementação ou restituição de eventual diferença de preço, sem prejuízo do disposto nos incisos II e III do § 1º deste artigo.

§ 5º No caso de fornecimento de produtos in natura, será responsável perante o consumidor o fornecedor imediato, exceto quando identificado claramente seu produtor.

§ 6º São impróprios ao uso e consumo:

I - os produtos cujos prazos de validade estejam vencidos;

II - os produtos deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou, ainda, aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação;

III - os produtos que, por qualquer motivo, se revelem inadequados ao fim a que se destinam.

Art. 19. Os fornecedores respondem solidariamente pelos vícios de quantidade do produto sempre que, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, seu conteúdo líquido for inferior às indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - o abatimento proporcional do preço;

II - complementação do peso ou medida;

III - a substituição do produto por outro da mesma espécie, marca ou modelo, sem os aludidos vícios;

IV - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos.

§ 1º Aplica-se a este artigo o disposto no § 4º do artigo anterior.

§ 2º O fornecedor imediato será responsável quando fizer a pesagem ou a medição e o instrumento utilizado não estiver aferido segundo os padrões oficiais.

O artigo 18 do CDC faz referência a duas espécies de vícios: de qualidade e de quantidade do produto. Assim, cabe-nos diferenciá-los:

Lídia Salomão ensina que os vícios de qualidade são aqueles que tornam os produtos inadequados ao consumo ou lhes diminuem o valor. Podem ser ocultos ou aparentes. Como exemplo de vícios ocultos pode ser considerado o defeito no sistema de freio de veículos que são adquiridos sem que o consumidor perceba, em um primeiro momento o referido vício. (SALOMÃO, 2014)

Os vícios aparentes são aqueles que decorrem, por exemplo, do vencimento do prazo de validade ou adulterações de algum produto ofertado à venda.

Por outro lado, os vícios de quantidade do produto são aqueles decorrentes da contratação em relação às informações constantes no recipiente ou embalagem do produto ou até mesmo na publicidade que o anuncia à venda.

Instituto que não deve ser confundido com o vício, conforme já explicitado é o defeito. Este instituto só se perfaz quando em decorrência do vício do produto ou serviço o consumidor venha a sofrer danos de ordem material e/ou moral. O defeito do produto encontra-se conceituado no §1º do artigo 12 do Código de Defesa do Consumidor, *in verbis*:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

§ 1º O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - sua apresentação;

II - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi colocado em circulação. (BRASIL, 1990, p.5)

No caso de defeito do produto, o consumidor não tem a possibilidade de trocar ou substituir o produto, mas sim o direito de ser indenizado de forma compatível com os danos materiais ou morais que vier a sofrer, razão pela qual deverá ser demonstrado pelo consumidor o nexo causal, que significa a relação entre o defeito do produto e os danos acarretados por este, que poderá ser comprovado por meio de laudos médicos, comprovantes de aquisição de medicamentos, eventuais perdas laborais, dentre outros meios de prova.

Segundo Camila Correa, utilizando-se do mesmo exemplo citado para o caso de vício, o defeito, no caso da bicicleta será sentido quando no caso do acionamento do freio este vier a falhar por problemas na montagem do produto e tal fato ser preponderante para o envolvimento do ciclista em um acidente. Sendo que, no caso do processador de alimentos o defeito pode ser sentido quando em razão da não permissão de um perfeito encaixe das peças do produto uma de suas hélices decepar um dedo (ou causar outro tipo de dano físico) de quem utiliza o produto. (CORREA, 2011)

Dessa forma, torna-se evidente que os acidentes de consumo estarão sempre relacionados ao defeito do produto.

O acidente de consumo é conhecido também como fato do produto e do serviço e, pela legislação brasileira, um fato de produto somente é considerado acidente de consumo quando existe defeito no produto, ou seja, quando o consumidor usou o produto, de acordo com o fim ao qual ele se destina e, ainda assim, sofreu um dano.

Excelente definição de Acidente de Consumo foi dada por Rodrigo Martins quando afirma que são os acidentes referentes aos defeitos de qualidade por insegurança, e são os que mais afetam o combalido consumidor brasileiro, não raras vezes, causando lesões permanentes. Assim sendo, o acidente de consumo deriva da inobservância da qualidade de segurança, que é mais que uma obrigação, é mesmo um dever do fabricante garantir a qualidade e segurança do produto. (MARTINS, 2000)

A jurisprudência está se proliferando e se amparando na Teoria do Risco do Empreendimento onde todo aquele que se disponha a exercer alguma atividade no campo do fornecimento de bens e serviços tem o dever de responder pelos fatos e vícios resultantes do empreendimento, independentemente de culpa, como consequência do risco da atividade escolhida.

A responsabilidade decorre do simples fato de dispor-se alguém a realizar atividade de produzir, distribuir e comercializar produtos ou executar determinados serviços.

Segundo Bruna Casagrande, o Código de Proteção e Defesa do Consumidor trata a responsabilidade pelo fato do produto de uma forma diferenciada, por se tratar de um acidente de consumo que coloca em risco a integridade física, moral e a saúde do consumidor, buscando para este maior tutela, devido a sua vulnerabilidade. (CASAGRANDE, 2014)

Para Bruno Miragem, a responsabilidade civil pelo fato do produto e do serviço consiste no efeito de imputação ao fornecedor de uma responsabilidade em razão dos

danos causados devido a defeito na concepção ou fornecimento de produto ou de serviço, que se determina o dever de indenizar pela violação do dever de segurança inerente ao mercado de consumo. (MIRAGEM, 2008)

Para João Batista de Almeida, o dever de não causar prejuízo a outrem, corresponde ao dever especial de não colocar no mercado de consumo produtos e serviços que possam acarretar riscos à saúde e segurança dos consumidores, a não observância do dever de segurança, surge a responsabilidade do fornecedor pelo fato do produto e do serviço, tendo como consequência o dever de indenizar os consumidores e as vítimas do acidente de consumo causado em razão dos defeitos apresentados no produto ou no serviço. (ALMEIDA, 2001)

Ao se tratar da responsabilidade do fornecedor pelo fato do produto e do serviço, Claudia Lima Marques defende que a responsabilidade do fornecedor em seus aspectos contratuais e extracontratuais, presente nas normas do CDC (arts. 12 a 17), está objetivada, isto é, concentrada no produto ou no serviço prestado, concentrada na existência de um defeito (falha na segurança) ou na existência de um vício (falha na adequação, na prestabilidade).

Ainda, segundo Marques, observando-se a evolução do direito comparado, há toda uma evidência de que o legislador brasileiro inspirou-se na ideia de garantia implícita do sistema de “*Common Law*<sup>4</sup> (*implied warranty*)”. (MARQUES, 2002)

Assim, os produtos ou serviços prestados trariam naturalmente em si uma garantia de adequação para o seu uso e, até mesmo, uma garantia referente à segurança que deles se espera. Há efetivamente um novo dever de qualidade instituído pelo sistema do CDC, um novo dever anexo à atividade dos fornecedores.

Dessa forma, via de regra, o fornecedor é o responsável pelo fato do produto, e considera-se fornecedor toda a cadeia envolvida com a produção e distribuição do referido produto, ou seja, o fabricante, o produtor, o construtor e o importador que coloque os produtos defeituosos no mercado de consumo, portanto, serão aqueles que deverão assumir o risco dessa conduta e arcarem com o dever de indenizar.

No que concerne à responsabilidade pelo fato do produto, essa responsabilidade é disciplinada pelo artigo 12 do CDC, já citado.

---

<sup>4</sup>*Common Law* é uma estrutura legal utilizada por países de origem anglo-saxônica como Estados Unidos e Inglaterra, onde o Direito se baseia mais na jurisprudência que no texto da lei. Frise-se que nos países adotantes do sistema *Common Law* também existe a lei escrita mas o caso é analisado principalmente de acordo com outros semelhantes, o que no Brasil pode ocorrer mas não é a regra, uma vez que a regra do sistema brasileiro é se utilizar primeiramente da lei e, de maneira auxiliar, de jurisprudências.

A respeito desse tema, para Sérgio Cavalieri Filho verifica-se que fato do produto é um acontecimento que ocorre no mundo exterior, causando dano material ou moral ao consumidor, que decorre de um defeito do produto, desta forma, entende-se que o fato gerador será sempre o defeito do produto, sendo a palavra chave defeito. (FILHO, 2010)

O CDC preferiu inserir um rol taxativo “dos responsáveis” no artigo 12 ao invés de utilizar a palavra “fornecedor”. Para melhor explicar a responsabilidade de cada um deles referente ao rol taxativo, a doutrina os reuniu em três categorias distintas, como explica Brunno Giancoli:

a)**fornecedor real**: compreende o fabricante, produtor e construtor, esses fornecedores reais são os verdadeiros responsáveis pelo defeito (falha de segurança), uma vez que participam direta e ativamente do processo de criação e concepção do produto;

b)**fornecedor presumido**: entende-se pelo importador de produto industrializado ou *in natura*, à ele foi imposto um dever de segurança próprio, onde só poderá introduzir no mercado brasileiro, produtos livres de defeitos, ou seja, com a segurança que deles espera, respondendo o importador pelos danos causados, tanto nos casos em que o defeito advém de uma falha em sua manipulação, acondicionamento, guarda, quanto nos casos em que o defeito teria sua origem no projeto, na fabricação, na construção ou na montagem do bem;

c)**fornecedor aparente**: seria aquele que coloca o seu nome ou marca no produto final, pode ser visto como o fabricante ou o produtor.(GIANCOLI, 2008, p.79-80)

Visto isso, pode-se notar que o defeito pode ocorrer tanto no momento da fabricação do produto, podendo atingir uma série deles, quanto no modo em que se conserva este produto, que “nasce” sem defeito, mas devido a sua má conservação se torna defeituoso.

Para João Batista de Almeida, a responsabilidade do fornecedor é objetiva:

(...) não se perquire a existência de culpa, a ocorrência de tal culpa é irrelevante e sua verificação é desnecessária, uma vez que não há interferência na responsabilização. Para que haja a reparação do dano, basta a demonstração do evento danoso, do nexo de causalidade e do dano ressarcível e sua extensão. Sendo a responsabilidade do réu objetiva, será inútil à ele alegar em sua defesa a inexistência de culpa ou dolo, pois a sua responsabilidade é objetiva e decorre da lei. (ALMEIDA, 2001, p.85-86)

Dessa forma, a responsabilidade objetiva existe independentemente de culpa, haja vista ser o consumidor a parte mais fraca na relação de consumo, conforme demonstrado anteriormente.

Como seria se o consumidor tivesse que comprovar a culpa do fabricante, fornecedor, entre outros? Segundo Bruna Casagrande, eles jamais seriam responsabilizados, já que o consumidor não participa do processo de produção, distribuição etc. do produto, mas apenas o consome. (CASAGRANDE, 2014)

Segundo Maria Helena Diniz a responsabilidade objetiva é aquela:

(...)fundada no risco, sendo irrelevante a conduta culposa ou dolosa do causador do dano, uma vez que bastará a existência do nexa causal entre o prejuízo sofrido pela vítima e a ação do agente para que surja o dever de indenizar. (DINIZ, 1998, p.181)

Admite-se, dessa forma, que o fornecedor de produtos responde independentemente de culpa, sendo a sua responsabilidade objetiva, na qual deve-se indenizar o dano que foi causado a vítima do acidente de consumo devido ao defeito do produto.

Em relação à responsabilidade pelo fato do produto imputada ao comerciante, o CDC a disciplina em seu artigo 13, *in verbis*:

Art. 13. O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando:  
I - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados;  
II - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador;  
III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis.  
Parágrafo único. Aquele que efetivar o pagamento ao prejudicado poderá exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis, segundo sua participação na causação do evento danoso.

Dessa forma, têm-se que a responsabilidade do comerciante e do fabricante, em caso de acidente de consumo é objetiva e solidária, como regra geral, conforme entendimento majoritário do STJ. (SANSEVERINO, 2010)

Para Sérgio Cavalieri, a inclusão do comerciante na responsabilidade não exclui a do fornecedor, apenas aumenta a cadeia dos coobrigados, não a diminui. Mesmo no caso de produto impróprio, por sua má conservação, ele entende que o fabricante ou produtor não fica excluído do dever de indenizar. Dessa forma, o dever jurídico do fabricante é duplo: colocar no mercado produtos sem vícios de qualidade e impedir que aqueles que os comercializam, em seu benefício, maculem sua qualidade original. (FILHO, 2010)



Porém, mesmo com menção no CDC como um instrumento estatal de regulação das relações de consumo e responsabilidade acerca de vício e defeito do produto, como pode ser analisado até aqui, a realidade do Brasil ainda se encontra incipiente no que se refere à legislações específicas, estudos e literatura acerca da segurança de produtos.

O CDC (BRASIL, 1990) dispõe em seu artigo 8º o seguinte:

Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito.

Entretanto, verifica-se que frequentemente os consumidores têm sofrido com o descaso apresentado por algumas empresas no que diz respeito à segurança do produto colocado no mercado.

Conforme colaciona Daniel Mendes Santana (2013), em exemplo, em março de 2013, a Unilever anunciou recall de um lote do suco de maçã Ades devido à contaminação com produtos de limpeza. Diante disso, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária-Anvisa determinou a suspensão da fabricação, distribuição, comercialização e consumo, em todo o território nacional, de todos os lotes de vários produtos da marca Ades fabricados na linha de produção identificada.

Mais recentemente, o MP-RS (Ministério Público do Rio Grande do Sul) realizou uma operação contra a adulteração de leite no estado. De acordo com a investigação, para aumentar o lucro, os fraudadores misturavam água e ureia ao leite. A investigação foi iniciada após denúncia feita ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento no Rio Grande do Sul (MAPA-SFA-RS).

Esses casos, dentre tentos outros da mesma natureza que diariamente se têm notícias, evidenciam um enorme descaso no que diz respeito à segurança dos produtos ofertados ao consumidor.

Atualmente, no Brasil, ainda não existem fortes referências sobre segurança de produtos, tampouco uma legislação específica (além do CDC) sobre o tema, o que dificulta a atuação pontual dos organismos de inspeção e avaliação da conformidade de produtos, bem como deixa a sociedade exposta a abusos e descasos de fabricantes acerca da segurança dos produtos que fabricam.

Paulo Coscarelli (2017, p.1), da Diretoria de Avaliação da Conformidade do Inmetro e um dos responsáveis pela iniciativa de difusão de conhecimento e melhoria sobre segurança de produtos no Brasil, considera fundamental aprimorar a atuação na

segurança de produtos de consumo quando [...] *diante de um cenário de economia globalizada, o tema ganhou relevância na comunidade internacional e tornou-se um dos principais focos de atuação de reguladores e autoridades de vigilância de mercado*[...].

A adoção no Brasil de práticas de consumo seguro pode servir de exemplo para o ingresso de outros países do Mercosul, na avaliação de Josep Tous professor da Universidade Pompeu Fabra, de Barcelona:

O Brasil tem toda a estrutura para implementar as práticas de consumo seguro, como o sistema de alerta rápido de produtos perigosos. É preciso, porém, que cada ator faça a sua parte. Em dois a cinco anos, será possível notar uma significativa mudança nos registros de acidentes no país, por exemplo, boa parte deles com base nos registros em hospitais. Podemos evitar cerca de 80% dos acidentes de consumo. (TOUS, 2017, p.1)

Como forma de melhor entender o tratamento da segurança de produtos em países que adotam essa prática estatal há mais tempo e, assim, buscar melhores formas e ideias à implementar no cenário brasileiro faz-se necessário o conhecimento de diferentes realidades ao redor do mundo e, para tal estudo comparado, a presente pesquisa elegeu as realidades dos EUA, Canadá, União Europeia e Reino Unido para comparações com o que ocorre atualmente no Brasil.

Como forma de conhecer os sistemas adotados em países que tratam, há mais tempo que o Brasil, do tema de informação, educação e consciência ao consumidor, bem como a prevenção do acidente de consumo, seu monitoramento e controle, faz-se necessário um estudo comparado da realidade internacional, nesta seara, com o objetivo de analisar as interações desses sistemas com a sociedade, com o governo e as políticas públicas executadas nos referidos países.

Dessa forma, se irá buscar o estudo comparado das realidades de políticas de educação e consciência no consumo, segurança de produtos e prevenção de acidentes de consumo nos Estados Unidos, Canadá, União Europeia e Reino Unido, em comparação com a realidade brasileira, quer será inicialmente exposta no presente capítulo.

### **2.3 A realidade brasileira: O SINMAC como atual expoente da Segurança de Produtos no País**

Em relação a políticas públicas e ações de proteção ao consumidor que versam sobre segurança de produtos prevenção de acidentes de consumo no Brasil, o expoente atual é o Sistema Inmetro de Monitoramento de Acidentes de Consumo- Sinmac, sistema criado e gerenciado pelo Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia – Inmetro, órgão público federal.

O Sistema Inmetro de Monitoramento de Acidentes de Consumo- Sinmac é um sistema informatizado de banco de dados sobre acidentes de consumo, que elabora relatórios e estatísticas de acidentes de consumo registrados no País.

No Brasil, o Inmetro monitora casos de Acidentes de Consumo desde 2006, e os resultados obtidos com o Simac (sistema precursor do Sinmac)buscou viabilizar a execução de ações focadas e direcionadas tanto por entidades públicas, órgãos de defesa do consumidor e pela indústria.

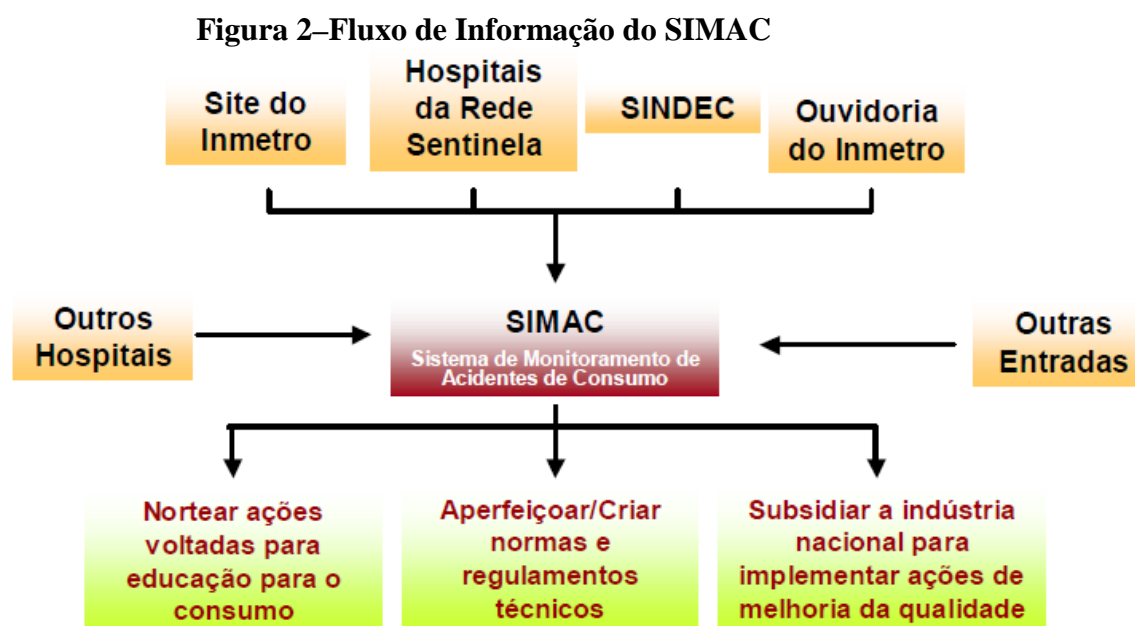
O Inmetro idealizou a criação de Sistema de Monitoramento de Acidente de Consumo (Simac), desde outubro de 2006, no qual recebe pelo site do Instituto e sua ouvidoria, dentre outras fontes de entrada (principalmente dados hospitalares), relatos dos consumidores que sofreram algum dano físico causado por um produto ou serviço utilizado ou manuseado corretamente, de acordo com as instruções de uso. (FREITAS, 2014)

Segundo Azevedo e Caribé (2012), a criação do sistema ocorreu de modo a atender à expectativa do País em se obter um método eficaz para a captação de informações a respeito dos produtos e serviços que mais ofereçam riscos ao consumidor.

O referido sistema foi instituído, a partir da publicação da Resolução nº 07 do Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - Conmetro, de 28 de agosto de 2006, um Grupo de Trabalho para a elaboração do Sistema Básico de Monitoramento de Acidentes de Consumo.No âmbito desse Grupo de Trabalho, coordenado pelo Inmetro, e que contou com a participação de representantes do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), do Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) e do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), foram realizadas reuniões, a fim de definir a estrutura básica do Sistema. (AZEVEDO; CARIBÉ, 2012)

Em 2008, o Inmetro e o órgão americano “*Consumer Product Safety Commission-CPSC*” assinaram Memorando de Entendimento com a finalidade de compartilhar conhecimentos e informações para melhorar a segurança dos produtos de consumo.

Em 2009, foi aprovada na 54ª Reunião do Conmetro, a estrutura do Sistema de Monitoramento de Acidentes de Consumo – SIMAC, conforme ilustra a figura 2.



Fonte: Inmetro, 2018

Dessa forma, o SIMAC nasceu com a pretensão de, a partir da indexação de diferentes bases de dados, nacionais e internacionais, públicas e privadas, criar uma base de dados confiável e sistemática que disponibilize dados estatisticamente consistentes sobre acidentes de consumo que permita aos diferentes atores da sociedade a tomada de decisões fundamentadas e focadas em seus respectivos negócios.

Para tanto, foi formado um grupo entre Inmetro, Senacon, Anvisa e o Ministério da Saúde, com a proposta de realizar um trabalho conjunto de prospecção e troca de informações sobre acidentes de consumo no Brasil, para alimentar o Sistema.

Além de dados obtidos através do acordo com a CPSC e dos dados dos Hospitais da Rede Sentinela, o SIMAC também se utilizaria de dados oriundos do Datasus, e do Rapex, como outras entradas de dados, bem como informações de outros países que monitoram dados de seus acidentes de consumo.

Ocorre que o referido sistema não pôde ser implementado como fora planejado por uma série de impossibilidades de interfaces entre os órgãos e as fontes de entrada, restando ao Inmetro apenas a possibilidade de obtenção de informações por sua Ouvidoria e por relatos em seu site. (FREITAS, 2014)

Dessa forma, o Inmetro iniciou uma nova etapa e lançou, em 2013, o Sistema Inmetro de Monitoramento de Acidentes de Consumo (Sinmac), com o objetivo de construir relatórios e estatísticas de acidentes de consumo registrados no País, com filtros por tipo e classe de produto, estado e detalhes sobre os acidentes, tudo isso acompanhado de análises e recomendações do Inmetro, viabilizando a execução de ações focadas e direcionadas tanto por entidades públicas, órgãos de defesa do consumidor e indústria. (INMETRO, 2018)

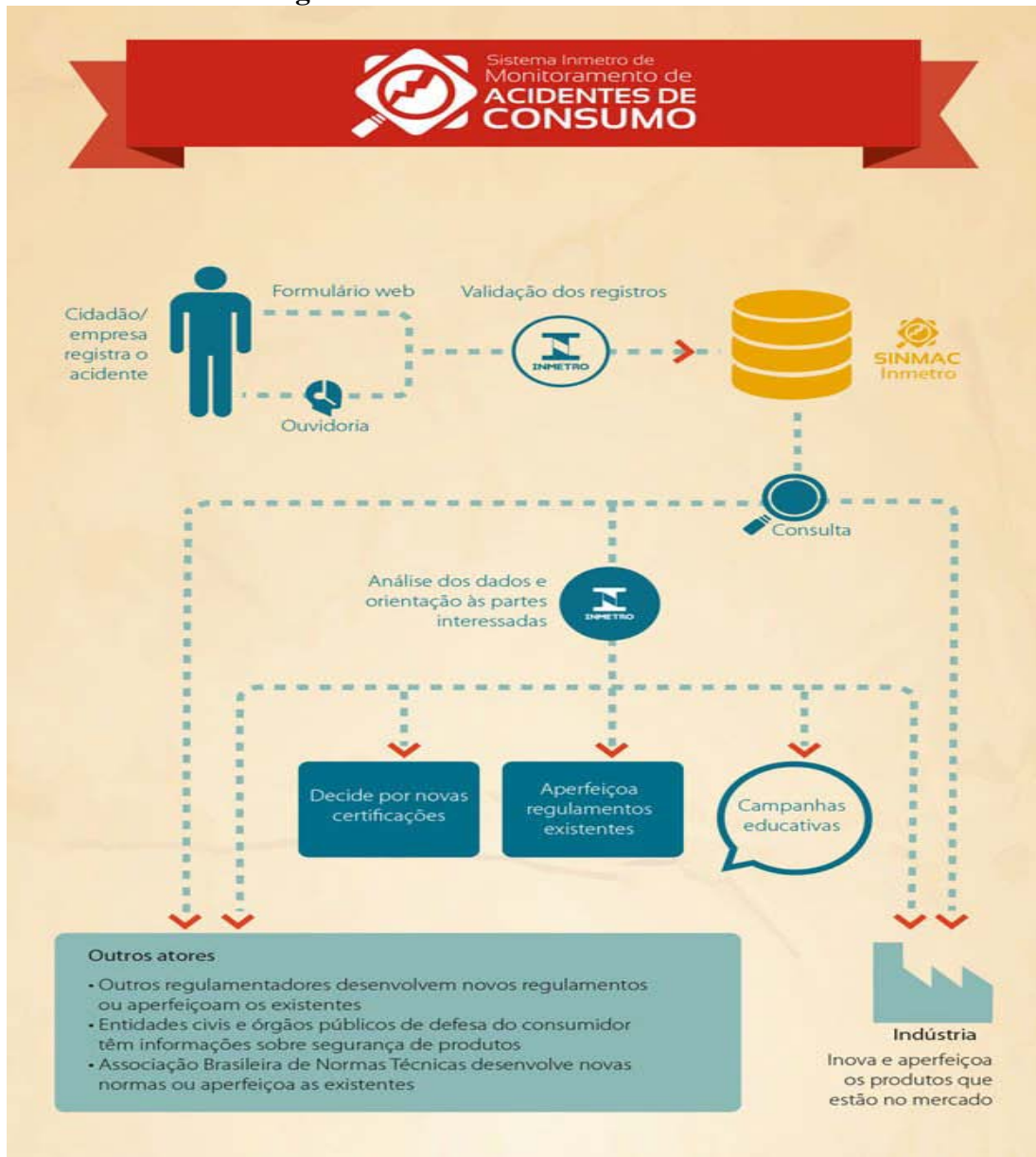
Assim, o Sinmac foi criado com o objetivo de estimar os prejuízos causados por estes acidentes e contribuir para sua redução, a partir da elaboração e revisão de normas e regulamentos, do aperfeiçoamento de produtos e serviços e ações de educação e consciência para o consumo.

Os registros feitos pelos consumidores auxiliam o Inmetro a aperfeiçoar a identificação de alguns produtos que oferecem mais risco à saúde e à segurança do consumidor, passando assim a priorizá-los na criação de regulamentos técnicos e programas de avaliação da conformidade compulsórios. Isso aconteceu, por exemplo, com escadas domésticas, berços infantis, cadeirinhas de bebê para automóvel, entre outros.

O Sinmac também se encontra à disposição de outros atores da sociedade, que podem promover iniciativas diversas, como órgãos regulamentadores; entidades e órgãos públicos de defesa do consumidor; Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT); os Institutos Estaduais de Pesos e Medidas - Ipem; e associações representativas de setores produtivos, que podem beneficiar-se das informações do Sinmac para melhoria de seus produtos e/ou serviços, detectando ainda nichos de mercado para sua atuação.

Atualmente, o SINMAC funciona da forma representada pela figura 3:

**Figura 3 - Funcionamento do SINMAC**



Fonte: Inmetro, 2018

Atualmente a entrada de informações se dá através da ouvidoria do Inmetro ou através de relato feito no site<sup>5</sup> específico, com o preenchimento de um formulário eletrônico desenvolvido para essa finalidade.

Por sua própria natureza, a Ouvidoria traduz-se em um importante canal para o acolhimento e recebimento de acidentes de consumo por parte de consumidores brasileiros que não possuam internet ou desconheçam o *link* do site ou, mesmo conhecendo o link e possuindo acesso à internet, ainda preferam um canal onde possam ser atendidos, falar e escutar um operador devidamente qualificado.

<sup>5</sup>[http://www.inmetro.gov.br/consumidor/formulario\\_acidente.asp](http://www.inmetro.gov.br/consumidor/formulario_acidente.asp)

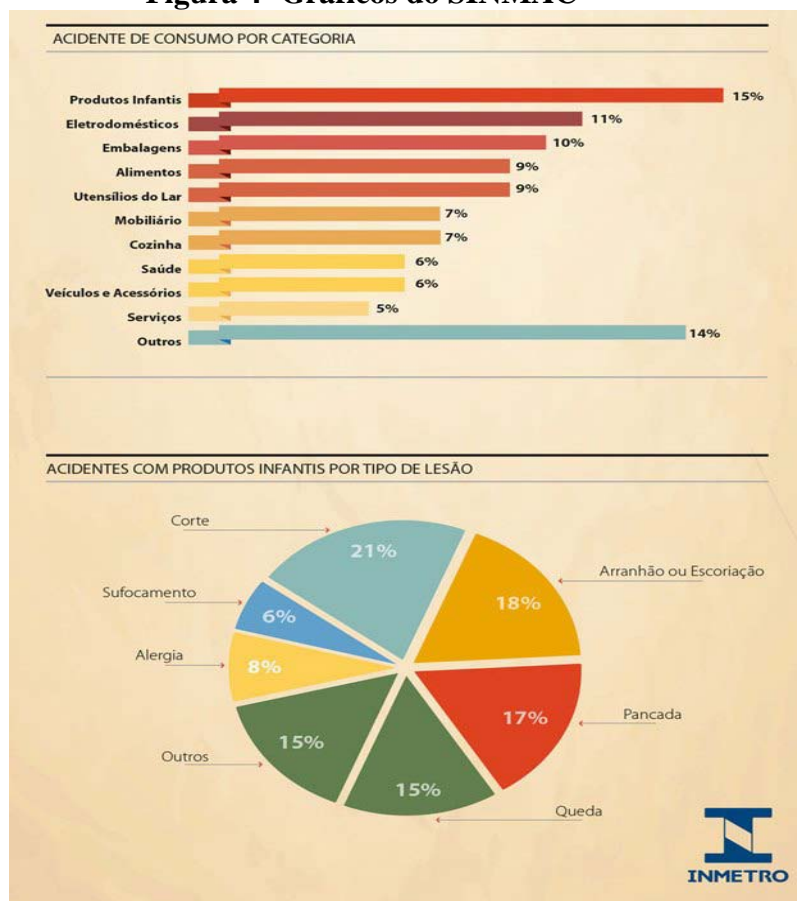
Os integrantes da Ouvidoria fazem, aos consumidores, as mesmas perguntas do formulário disponível no site, informam que o Sistema é útil a toda a sociedade e não apenas ao Inmetro, informam a confidencialidade das informações pessoais dos consumidores e o impedimento que as mesmas sejam repassadas a quaisquer partes interessadas sem o prévio consentimento do consumidor.

O Inmetro já possui um levantamento sobre os acidentes de consumo relatados desde 2006 até a data atual, em forma de gráficos e relatórios. Estes já podem ser consultados no site <http://acidenteconsumo.inmetro.gov.br/> e estão organizados por percentual anual e percentual total acumulado de acidentes de consumo, e com as seguintes divisões:

- Por família de produtos (Produtos Infantis; Eletrodomésticos e Similares, Embalagens; Alimentos; Utensílios do Lar; Mobiliário; Cozinha; Saúde; Veículos e Acessórios; Serviços; Cosméticos; Calçados e Vestuários; Aparelhos Elétricos; Produtos Químicos; Construção civil; Papelaria; Produtos esportivos; Outros)
- Por família de produtos e estados (todos estados do Brasil)
- Por produtos (diversos produtos disponíveis)
- Que geraram atendimento médico
- Que geraram afastamento do trabalho (INMETRO, 2018)

A figura 4 demonstra dois dos vários gráficos referidos que já se encontram disponibilizados pelo SINMAC:

**Figura 4- Gráficos do SINMAC**



Fonte: Inmetro, 2018

Além dos acidentes de consumo, outros tipos de acidentes provocados por produtos e serviços também são passíveis de serem registrados pelos consumidores no Sinmac, como os acidentes provocados por mau uso do produto pelo consumidor e os acidentes domésticos. O Inmetro entende que não são apenas os acidentes que provocam lesões nos consumidores que devem ser registrados. Outros eventos como os chamados "incidentes" também devem ser registrados. (INMETRO, 2018)

Mostra-se, a seguir, a diferença entre cada um dos tipos de registros que podem ser feitos no Sinmac por qualquer consumidor:

- **Acidentes de consumo:** ocorrem quando um produto ou serviço prestado provoca dano ao consumidor, quando utilizado ou manuseado de acordo com as instruções de uso do fornecedor. Ou seja, um acidente de consumo ocorre quando há uma falha/defeito do produto, ou quando ele não atende ao nível de segurança que dele se espera;
- **Acidentes domésticos:** quando uma pessoa se acidenta dentro de casa em função de um ato inseguro, que pode se dar por imprudência, imperícia



ou negligência de quem o comete. Os acidentes domésticos podem ou não estar associados a um produto;

- **Acidentes por mau uso do produto ou do serviço pelo consumidor:** quando uma pessoa sofre algum tipo de lesão utilizando um produto ou serviço em desacordo com o que prevê as instruções do fornecedor;

- **Incidentes:** ocorrem quando o evento implica na falha do produto ou no mau uso do produto pelo consumidor, porém, por qualquer motivo, o acidente não chega a ocorrer e, portanto, não há lesão. (INMETRO, 2018, p.1)

### 2.3.1 Outras iniciativas governamentais no Brasil

Em relação às outras iniciativas governamentais existentes sobre acidentes de consumo no Brasil, apresenta-se a seguir a forma e funcionamento das iniciativas do Poder Executivo e do Poder Judiciário brasileiro:

#### Sinitox (Anvisa/Fiocruz)

No âmbito do Poder Executivo e em relação à vigilância sanitária de produtos, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa mantém a Rede Sentinela, que é uma estratégia da Vigilância Sanitária Pós-Uso/Pós-Comercialização de Produtos (Vigipós), que visa à prevenção de riscos associados ao consumo de produtos pelo Poder Público, via licitação, sujeitos à vigilância sanitária. (ANVISA, 2018)

A rede funciona como observatório nos serviços para o gerenciamento de riscos à saúde, e atua em conjunto com o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária (SNVS).

Os serviços que compõem a Rede notificam e monitoram eventos adversos e queixas técnicas de produtos sob vigilância sanitária (medicamentos, vacinas e imunoglobulinas; pesquisas clínicas; cosméticos, produtos de higiene pessoal ou perfume; artigos e equipamentos médico-hospitalares; kit reagente para diagnóstico in vitro; uso de sangue ou componentes; saneantes e agrotóxicos) em uso no Brasil, fazendo a Vigipós dos produtos utilizados nos estabelecimentos de saúde. As suspeitas de eventos adversos e queixas técnicas serão monitoradas e investigadas juntamente com a Vigilância Sanitária. A conclusão dessas investigações pode resultar em diversas decisões como, por exemplo, a retirada do produto do mercado ou a restrição de uso e de comercialização, entre outras intervenções. (ANVISA, 2018a)

As informações advindas da Rede Sentinela integram o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária Pós-Comercialização, com a finalidade de subsidiar a Vigilância Sanitária nas ações de regulação dos produtos.

Ainda, no que concerne a produtos relacionados à saúde, a Fundação Oswaldo Cruz - Fiocruz, também mantém um sistema de informação e documentação em Toxicologia e Farmacologia (Sistema Nacional de Informações Tóxico Farmacológicas - Sinitox) de alcance nacional, capaz de fornecer informações sobre medicamentos e demais agentes tóxicos às autoridades de saúde pública, aos profissionais de saúde e áreas afins e à população em geral.(FIOCRUZ, 2018a)

O Sinitox tem como principal atribuição coordenar a coleta, a compilação, a análise e a divulgação dos casos de intoxicação e envenenamento notificados no país. Os registros são realizados pela Rede Nacional de Centros de Informação e Assistência Toxicológica (Renaciat), composta por 35 unidades, localizadas em 19 estados brasileiros. Os resultados do trabalho são divulgados anualmente. (FIOCRUZ, 2018b)

O Ministério da Saúde constituiu o Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas (Sinitox) em 1980. A ideia partiu da necessidade de criar um sistema abrangente de informação e documentação em toxicologia e farmacologia de alcance nacional. A prioridade do governo era obter dados sobre medicamentos e demais agentes tóxicos existentes no meio, a fim de que gestores e profissionais de saúde pública e a população em geral pudessem ter acesso às mais diversas formas de uso e proteção.

A Fiocruz passou a divulgar, anualmente, os casos de intoxicação e envenenamento humanos a partir de 1985. Os registros são realizados pelos 37 centros de informação e assistência toxicológica existentes no país. Até 1986, o Sinitox era vinculado diretamente à Presidência da Fiocruz. Posteriormente, foi incorporado à estrutura do Centro de Informação Científica e Tecnológica (Cict/Fiocruz), hoje, Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde-Icict/Fiocruz. (FIOCRUZ, 2018b, p.3)

O governo federal está constantemente estudando formas para conseguir acompanhar, com precisão, o quantitativo de acidentes que ocorrem, dentre o total de atendimentos realizados na rede pública de saúde, e são causados por problemas relacionados ao consumo.

A medida busca não apenas embasar a formulação de políticas públicas, mas também orientar os institutos (Inmetro e o Sinmac) e agências quanto à certificação de produtos e serviços oferecidos no mercado.

Segundo Neilton Araújo de Oliveira, da diretoria de Controle e Monitoramento Sanitário da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) tenta-se sistematizar informações sobre acidentes de consumo no País.

A Anvisa esboçou uma ficha para melhor compreensão e formatação dos dados que querem descobrir, para poder ver onde estão os problemas, orientar e agir sobre eles. Esse banco de dados é um instrumento poderoso para avançar numa maior proteção à saúde do consumidor. (OLIVEIRA, 2013, p.1)

### Datusus (INSS)

No âmbito do Instituto Nacional de Seguridade Social – INSS, o sistema de informações utilizado é o Datusus.

Datusus também é o nome do departamento de informática do Sistema Único de Saúde do Brasil. Trata-se de um órgão da Secretaria de Gestão Estratégica e Participativa do Ministério da Saúde com a responsabilidade de coletar, processar e disseminar informações sobre saúde.

O Datusus administra informações de saúde (indicadores de saúde, assistência à saúde, informações epidemiológicas e de morbidade, informações sobre a rede de assistência à saúde, estatísticas vitais, informações demográficas e socioeconômicas) e informações financeiras (referentes aos recursos do Fundo Nacional de Saúde transferidos aos municípios, aos créditos aos prestadores de serviços de saúde, aos orçamentos públicos de saúde declarados pelos Estados, pelo Distrito Federal e pelos Municípios).(INSS, 2018)

Em seu banco de dados, o Datusus elenca informações sobre acidentes e mortes causados por doenças, acidentes de trabalho ou lesões externas, porém não especifica casos ou informações sobre lesões ou morte causadas por produtos, o que poderia configurar um acidente de consumo.

### 2.3.2 Procon, Sindec, Defensorias e Ministério Público

No âmbito dos Poderes Executivo e Judiciário, em conjunto, visualizam-se iniciativas e atividades do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) que congrega Procon, Ministério Público, Defensoria Pública e entidades civis de defesa do

consumidor, atuando de forma articulada e integrada com a antiga Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), denominada a partir deste ano de Secretaria das Relações de Consumo, através do Decreto 9360/18.

Os **Procons** (Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor) atuam em todo o Brasil com ações de proteção e defesa do consumidor, orienta os consumidores em suas reclamações, informa sobre seus direitos, e fiscaliza as relações de consumo.

Eles funcionam como órgãos auxiliares do Poder Judiciário, tentando solucionar previamente os conflitos entre o consumidor e a empresa que vende um produto que tenha sido causador do acidente de consumo, por exemplo.

Tendo em vista que a proteção contra os riscos à saúde e segurança dos consumidores constitui verdadeira questão de Estado, o que exige a articulação precisa dos órgãos competentes, e considerando a complexidade do mercado de consumo nacional, foi criado, no âmbito do Ministério da Justiça, o Grupo de Estudos Permanentes de Acidentes de Consumo (Gepac), com vistas à definição e promoção de procedimentos e estratégias de atuação para coibir a comercialização de produtos ou a prestação de serviços com alto grau de nocividade ou periculosidade no mercado pátrio, além da prevenção, detecção, identificação, acompanhamento e repressão dos acidentes de consumo, nos termos da Portaria nº 44/2008 da Secretaria de Direito Econômico. (JUSTIÇA, 2018)

O Ministério da Justiça possui o Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor-**Sindec** que é um banco de dados com registros, gráficos, listagens e informações sobre Procons em todo o Brasil, bem como perfil de consumidores que procuram os Procons, relatórios de meios de consumo, tipos de problemas e atendimentos.

De acordo com do que determinam os artigos 105 e 106 da Lei nº 8.078 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor), o Sindec é uma política pública que, por meio de um conjunto de soluções tecnológicas, representa um eixo fundamental de integração do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) e de fortalecimento da ação coordenada e harmônica entre seus órgãos.

O Sindec permite o registro dos atendimentos individuais a consumidores, a instrução dos procedimentos de atendimento e dos processos de reclamação, além da gestão das políticas de atendimento e fluxos internos dos Procons integrados e a elaboração de Cadastros Estaduais e Nacional de Reclamações Fundamentadas. (SINDEC, 2018, p.1)

Todo esse trabalho, harmônico e articulado entre os Procons, gera informações que são consolidadas nos bancos de dados estaduais e replicados na base de dados nacional do Sindec no âmbito do Ministério da Justiça.

Essa base nacional é uma fonte valiosa de informações para elaboração da Política Nacional das Relações de Consumo, para informação aos consumidores e aos diversos interessados na proteção e defesa do consumidor, bem como incentivo aos fornecedores para aperfeiçoarem cada dia mais o seu relacionamento com os consumidores.

Segundo o site de informações do Ministério da Justiça:

[...]o acesso aos dados, informações e gráficos do Sindec cumpre o princípio constitucional da publicidade na Administração Pública, reforça a cultura da prevenção e permite a promoção de políticas públicas nacionalmente integradas para a Defesa do Consumidor. (SINDEC, 2018, p.1)

O Sindec consolida, atualmente, as informações de 363 Procons, em 27 unidades da Federação. Tais informações se configuram em amostra bastante qualificada das diversas demandas e reclamações de consumidores levadas diariamente aos órgãos de defesa do consumidor. (SINDEC, 2018)

Assim, o Sindec é a demonstração de como um trabalho integrado, feito a partir da lógica da parceria, construiu uma política que permite amplificar a voz de milhões de consumidores em todo o Brasil.

Parte dessas informações contidas no Sindec poderiam ser utilizadas como fonte de entrada adicional para o Sinmac, do Inmetro, juntamente com fontes de entradas criadas especificamente para esse fim, com os dados de acidentes de consumo gerados pelos Procons, Defensorias, Ministérios Públicos e todo o Poder Judiciário.

Além dos Procons e do Sindec, como outra ferramenta de auxílio aos consumidores, encontra-se a **Defensoria Pública**.

Os consumidores vítimas de acidentes de consumo podem solicitar à Defensoria Pública de seu estado ou município que o represente em ação indenizatória contra o fornecedor/ produtor do produto que gerou o infortúnio.

À Defensoria Pública incumbe, em regra, prestar assistência jurídica integral e gratuita às pessoas que não podem pagar pelos serviços de um advogado, sendo a defesa dos financeiramente hipossuficientes sua função típica.

A Defensoria Pública não integra formalmente o executivo, embora dele dependa financeiramente. Possui autonomia funcional e administrativa, e representa o

compromisso do Constituinte de permitir que todos, inclusive os mais pobres, tenham acesso à justiça.

Até o momento da conclusão dos trabalhos da presente pesquisa não foi localizada qualquer Defensoria que gerasse estatísticas acerca de acidentes de consumo, porém existem estatísticas sobre a natureza de ação judicial.

O **Ministério Público** é outro órgão público incumbido de auxiliar o consumidor lesado por um acidente de consumo.

O Ministério Público é a instituição responsável pela defesa coletiva do consumidor. Atua em casos envolvendo oferta de alimentos, combustíveis e medicamentos adulterados, publicidade enganosa ou abusiva, vícios e defeitos em produtos e serviços em geral, práticas e cláusulas abusivas no fornecimento de energia elétrica, telefonia, água, transporte coletivo, contratos imobiliários, ensino privado, planos de saúde, comércio eletrônico e nos demais casos de ameaça ou lesão à coletividade. (MPRS, 2018)

Essa atuação é exercida pelas Promotorias de Justiça, especializadas ou não, na capital ou no interior dos estados, em prol de interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos dotados de relevância social.

Assim, recebida uma reclamação ou tomando conhecimento direto de fatos que digam respeito a esses interesses, o Ministério Público adotará medidas legais necessárias para prevenir ou reparar o dano, utilizando-se do inquérito civil para celebrar compromissos de ajustamento de conduta ou ajuizar ações coletivas de consumo.

Tratando-se de direito individual disponível e não-homogêneo, que atinja exclusivamente determinado consumidor individualmente, a defesa judicial será exercida pelo próprio interessado por intermédio de advogado, ou mediante reclamação nos Procons ou Juizados Especiais Cíveis.

Nos municípios onde não existe órgão de proteção do consumidor, o Ministério Público poderá realizar o atendimento ao cidadão informando, orientando e promovendo acordos entre este e os fornecedores de produtos e serviços.

Por fim, o consumidor que sofreu algum acidente encontra, ainda, no Poder Judiciário de seu estado, um importante mecanismo de defesa de seus interesses na relação de consumo, quando na judicialização de alguma demanda indenizatória oriunda de acidente de consumo ou qualquer outro informtúnio relacionado à relação consumerista.

### 2.3.3 O Projeto de Lei 6121/13

Interessante iniciativa acerca do controle de dados e informações sobre acidentes de consumo, o PL 6121/13 foi apresentado à Câmara em 16/08/2013, objetivando criar um sistema de base de dados para centralizar as informações sobre acidentes provocados por consumo. Pelo texto do referido projeto, os atendimentos decorrentes de acidentes de consumo deveriam ser registrados em livro próprio dos hospitais públicos e particulares, clínicas, prontos-socorros e casas de saúde. (BRASIL, 2013d)

Propondo alteração do artigo 5º do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, o referido Projeto de Lei expressa da seguinte forma:

[...] Art. 1º O art. 5º da Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido dos seguintes incisos VI e §§ 3º e 4º:

"Art. 5º [...]

VI – criação de bases de dados referentes a acidentes de consumo.

[...]

§ 3º Os atendimentos decorrentes de acidentes de consumo deverão ser registrados em livro próprio dos hospitais públicos e particulares, clínicas, prontos-socorros, casas de saúde e similares, e os respectivos relatórios deverão ser enviados mensalmente aos órgãos de defesa do consumidor integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, previsto no art. 105 desta lei.

§ 4º O descumprimento dos deveres previstos no parágrafo anterior sujeita o infrator às sanções estabelecidas no art. 56 desta lei, sem prejuízo de outras penalidades cabíveis. (BRASIL, 2018, p. 1)

Ainda, segundo o referido Projeto de Lei, a justificativa por sua apresentação foi a seguinte:

A falta de um sistema de registro confiável que centralize todos os dados relacionados aos acidentes de consumo fragiliza a concretização de um dos direitos essenciais do consumidor que é (a teor do art. 6º, I, do Código de Defesa do Consumidor) “a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços”.

Uma ferramenta potencialmente eficaz para melhorar a qualidade das informações sobre acidentes de consumo – e, com isso, aperfeiçoar a proteção e defesa do consumidor – foi aquela concebida no Projeto de Lei n.º 2.186, de 2007, que chegou a ser aprovado na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC) desta Casa em 2010, mas foi arquivado com o fim da Legislatura.

A ideia do referido projeto era, com a finalidade de executar a Política Nacional das Relações de Consumo, aparelhar o Poder Público com bases de dados referentes a acidentes de consumo, determinando o registro obrigatório, pelos hospitais e instituições congêneres, dos atendimentos decorrentes de acidentes de consumo.

A coleta e processamento de dados fidedignos sobre essas modalidades de acidente propiciariam a identificação mais eficiente dos tipos de práticas

lesivas e dos agentes causadores e o aperfeiçoamento dos mecanismos de prevenção e repressão a essas ocorrências. (BRASIL, 2013d, p. 1)

A medida proposta por esse Projeto de Lei pretendia se tornar mais um instrumento para a execução da política nacional das relações de consumo, prevista no CDC que prevê, entre outros pontos, assistência jurídica integral e gratuita para o consumidor carente; criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo; e criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de pendências de consumo.

A proposta deste PL em muito se assemelha ao que foi proposto anteriormente, em 2006, para o Sistema de Monitoramento de Acidente de Consumo do Inmetro (Simac), sendo a primeira tentativa de estabelecer um banco de dados de acidentes de consumo pelo Inmetro em parceria com a Rede Sentinela.

O Relator do referido Projeto na Câmara proferiu voto conclusivo à sua aprovação, indicando, ainda, que seria oportuno e conveniente tornarexpressa, no Código de Defesa de Consumidor, a necessidade da existência dessas bases de dados referentes aos acidentes de consumo tornando, assim, a lei integrada com o que já ocorre na prática, como forma de aperfeiçoamento.

Porém, infelizmente, o referido projeto de lei não foi votado em tempo hábil e restou arquivado, sem uma nova ação, neste mesmo sentido, até a conclusão da presente pesquisa.

## **2.4 Iniciativas brasileiras não governamentais**

Fora do âmbito estatal brasileiro, as ONGs (Organizações não governamentais) auxiliam na pesquisa e no combate aos acidentes de consumo e suas causas.

Pra conceituar o tema, analisa-se as atuações da ONG Proteste, ONG Adecon e do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor-IDEC.

Em âmbito estadual, em São Paulo, a ONG Proteste fez parceria com o Instituto de Pesos e Medidas de São Paulo (Ipem-SP) para registro, acompanhamento e avaliação dos acidentes de consumo, com o objetivo de desenvolver estratégias por meio de registro e monitoramento que visem à redução e a prevenção desses acidentes.

São parceiros integrantes, da comissão do Programa de Registro e Monitoramento de Acidentes de Consumo (Remac) além da Proteste, o Ministério



Público, o Procon de São Paulo e OAB/SP. O programa foi desenvolvido pelo Instituto de Pesos e Medidas do Estado de São Paulo (Ipem-SP).

A ONG Associação de Defesa da Cidadania e do Consumidor – ADECCON tem como objetivo maior fazer da informação uma ferramenta de transformação na vida da sociedade pernambucana e brasileira.

Desde o seu surgimento, em 1999, a entidade tem contribuído na consolidação dos direitos do consumidor e da cidadania no país, tanto por meio de suas ações judiciais interpostas em favor da sociedade como também nas inúmeras campanhas, projetos e atividades diversas das quais é autora e/ou parceira e, acima de tudo, na conscientização do cidadão acerca dos seus direitos.

A referida ONG realiza diversos eventos que visam à fomentação da prática e defesa dos direitos do consumidor e da cidadania no país, tanto por parte dos operadores do direito como da própria sociedade.

Entre inúmeras iniciativas, tem-se como exemplo o Projeto Direito do Consumidor nas Ruas (que visitou 24 comunidades carentes do Recife e Região Metropolitana e foi financiado pelo CFDD/SE) e as quatro edições do Congresso Nacional de Direito do Consumidor - CNDC, por meio dos quais a entidade, mais uma vez, buscou fazer da informação um fator de transformação na sociedade. Outra grande iniciativa da ADECCON foi a instituição do Prêmio Nacional Andorinha – Excelência em Cidadania, o referido prêmio busca reconhecer pessoas que se destacam na defesa da cidadania e do consumidor no Brasil. (ADECCON, 2018)

Outra ONG de intensa atividade no País é o Idec - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - é uma associação de consumidores fundada em 1987.

O Idec é membro pleno da *Consumers International*, uma federação que congrega mais de 250 associações de consumidores que operam no mundo todo. O Instituto faz parte do Fórum Nacional das Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor - criado para fortalecer o movimento dos consumidores no Brasil - e da Abong (Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais). O Idec também participa de diversas redes temáticas nacionais e internacionais. (IDEC, 2018)

Embora grande parte do consumidor brasileiro saiba da existência de um código que protege seus interesses, infelizmente, a maioria não faz valer os seus direitos, foi o que apontou, em 2012, uma pesquisa do instituto Market Analysis em parceria com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor-Idec. (FINANÇAS, 2018)

Segundo a referida pesquisa, em cada 20 brasileiros, 19 disseram saber da existência de um código que defende seus direitos como consumidores, entretanto, apenas uma média de 9,5 consumidores exercem a cidadania de fato e vão atrás dos direitos quando são prejudicados nas relações de consumo. Dos 414 entrevistados da pesquisa, 55% declararam conhecer ao menos, razoavelmente seus direitos e 45% afirmaram não ter conhecimento suficiente. Apesar de mais da metade dizer que possui bons conhecimentos dos direitos, deste total, apenas 13% afirmam conhecê-los muito bem.

O maior conhecimento dos consumidores sobre seus direitos deve ser alvo de políticas públicas e ações educativas, nesse sentido. Com o consumidor mais consciente de seus direitos, certamente ocorrerá um maior controle social sobre as relações de consumo e, de mesma forma, a diminuição da vulnerabilidade por parte dos consumidores.

Assim, exposta a realidade brasileira em iniciativas governamentais e não-governamentais acerca da segurança de produtos e acidentes de consumo passa-se, a seguir, a analisar a realidade desta mesma seara no cenário internacional, iniciando-se pelos EUA.

## **2.5 Ações sobre Segurança de Produtos nos Estados Unidos**

Nos Estados Unidos, o órgão responsável pela proteção ao consumidor no que concerne a acidentes de consumo e produtos defeituosos é o *Consumer Product Safety Commission* (CPSC).

Em 1972, a lei americana Consumer Product Safety Act (CPSA) estabeleceu a CPSC como uma agência reguladora federal independente, encarregada de proteger os consumidores contra riscos excessivos de ferimentos causados por produtos perigosos. (MURRILL, 2013)

A CPSC foi efetivamente criada em maio de 1973 e, desde então, tem como principal atribuição cuidar da segurança de produtos de consumo no âmbito federal. Sua missão é proteger o público de riscos injustificados de acidentes relacionados a produtos de consumo pela educação, atividades em normas de segurança, regulamentação e aplicação da regulamentação (*enforcement*). (NOGUEIRA, 2013)

No que diz respeito à segurança de produtos importados, a CPSC atua em coordenação com US Customs and Border Protection (CBP), do Department of

Homeland Security, avaliando a segurança de produtos de consumo que são oferecidos para importação no território aduaneiro dos Estados Unidos. Os importadores de produtos fabricados fora dos Estados Unidos devem comprovar que os produtos acabados cumprem todas as regras, não violam proibições, normas ou regulamentos aplicáveis ao produto, de forma imposta pela CPSC. (MURRILL, 2013)

Por independente deve se entender que não existe nenhum outro órgão acima da CPSC para realizar a intermediação com o Presidente dos EUA. O Presidente do órgão reporta-se diretamente ao Presidente dos Estados Unidos.

A Agência é formada pela equipe (*staff*) e pela Comissão (*the Commission*) que é composta por cinco Comissários indicados pelo Presidente dos EUA e confirmados pelo Senado americano. Um desses Comissários é indicado como presidente do órgão.(NOGUEIRA, 2013)

Em 2010, a Comissão lançou uma iniciativa global de planejamento estratégico para atualizar seu plano estratégico existente e ajudar a alinhar as prioridades da agência para enfrentar os desafios do século XXI.

A globalização e os avanços tecnológicos aumentaram a gama de produtos no mercado, bem como os desafios envolvidos na supervisão e regulação de milhares de produtos que podem ser montados em vários países e adentram o território americano para ser ofertado ao consumo.

A jurisdição do CPSC está limitada aos bens de consumo (produzidos, vendidos ou distribuídos com o intuito de servir para uso pessoal ou para uso em residência, escola ou local de recreação), excluindo-se alguns que sejam de competência direta de outra agência ou órgão do governo federal, atuando, assim, em áreas muito similares à área de competência do Inmetro na regulamentação de produtos (excluindo-se a Metrologia Legal). (CPSC, 2018)

O Plano Estratégico do CPSC é desenvolvido através de um processo consultivo envolvendo a entrada de grupos de consumidores, representantes da indústria e funcionários da agência.

Ela estabelece uma abordagem para atingir a ampla missão da CPSC de proteger o público contra os riscos provocados por acidentes de consumo, através da educação, normas de segurança, regulamentação e fiscalização.

A visão estratégica da CPSC é ser líder global reconhecidamente, em segurança de acidentes de consumo e suas atividades principais podem ser listadas como:

- Direcionamento de programas de educação para o consumo;

- Informação e educação o consumidor através da mídia;
- Promoção e elaboração de normas ou guias de segurança;
- Criação de regulamentos obrigatórios;
- Condução de pesquisas sobre de produtos potencialmente perigosos;
- Realização *derecalls* em conjunto com as empresas. (CPSC, 2018, p.1)

Assim, a CPSC é responsável por proteger o público norte-americano de riscos de lesão ou morte, associados ao uso dos vários tipos de produtos de consumo que se encontram sob jurisdição da referida comissão.

Mortes, ferimentos e danos à propriedade resultados de acidentes de consumo representam custo à nação na ordem de mais de 1 trilhão de dólares anuais. O trabalho de CPSC para garantir a segurança de produtos de consumo - tais como brinquedos, berços, ferramentas elétricas, dentre outros produtos - contribuiu para um declínio na taxa de mortes e lesões associadas a acidentes de consumo ao longo dos últimos 40 anos.(CPSC, 2018)

As ferramentas utilizadas pela Agência americana para cumprir sua missão são diversas, sendo as principais:

1. Atuação no processo de normalização (voluntário);
2. Campanhas de educação sobre segurança (dicas aos consumidores sobre com evitar acidentes);
3. Ações de educação do fornecedor;
4. Identificação e monitoramento de tendências por meio da administração de bancos de dados relacionados ao tema,
5. Condução de investigação profunda (casos de acidentes e mortes);
6. Ações de vigilância de mercado (portos, internet e varejo);
7. Elaboração de pesquisas e de análises de risco;
8. Recalls (negociação de recalls voluntários de produtos que causem riscos inadequados aos consumidores);
9. Ações judiciais para punir fornecedores (impedimento de atuar no ramo, impedimento de importar, aplicação de multas altas)
10. Regulamentação. (CPSC, 2018, p.1)

Anualmente, a CPSC envia ao Presidente e ao Congresso norte americano um *report*, com coleta, críticas, e análise de dados sobre as mortes, lesões, e os custos sociais associados aos acidentes de consumo nos Estados Unidos.

No referido documento, a CPSC descreve a "Incidência de Lesões e Efeitos à população" associada aos acidentes de consumo com produtos sob a jurisdição da Comissão.

No *report*(CPSC, 2018, p.1), os dados são apresentados por grupos na seguinte forma: a) mortes relacionadas com o produto; b) lesões relacionadas com o produto; c) quantidade de atendimentos decorrentes de hospitalização; e d) custos estimados com as lesões.

No primeiro grupo, a CPSC demonstrou os resultados da coleta de dados de mortalidade através de contratos com cada estado.

No segundo grupo de informações do *report*, de produtos relacionados com lesões, a CPSC demonstrou os resultados da coleta das informações, por meio de seu sistema de vigilância eletrônico nacional (NEISS), sobre lesões causadas por acidentes de consumo relacionados com produtos.

O NEISS é um sistema que trabalha com amostras probabilísticas de dados fornecidos por hospitais dos EUA e seus territórios. As informações do paciente são coletadas em cada hospital associado ao NEISS, em cada procedimento de emergência envolvendo uma lesão associada a acidente de consumo de produtos.

A partir desta amostra, o número total de lesões (relacionadas com acidentes de consumo de produtos) tratadas em salas de emergência de hospitais em todo o país pode ser estimado. Estas estimativas podem ser focadas, definindo algumas, ou todas, as seguintes variáveis:

- Data (um alcance máximo de ano, por exemplo, quantos ferimentos foram tratados em determinado ano).
- Produto (por exemplo: quantos acidentes de bicicleta ocorridos)
- Sexo (por exemplo: quantos acidentes ocorreram com as mulheres)
- Idade (por exemplo: quantos acidentes ocorreram com pessoas com idades entre 35-55)
- O diagnóstico (por exemplo: quantas lacerações ocorridas)
- Atendimentos (por exemplo: quantas pessoas foram admitidas no hospital)
- Localidades (por exemplo: quantos acidentes ocorreram em uma escola)
- Parte do corpo (por exemplo, quantos acidentes envolveu o joelho)

Dessa forma, como exemplo, pode ser realizada uma consulta com os seguintes filtros: o número de homens entre as idades de 50 e 70 tratados em salas de emergência dos hospitais entre fevereiro de 1999 e outubro de 1999 para as lesões associadas com o uso de uma escada em casa.

A resposta deve incluir o número real de casos/lesões na amostra NEISS, e uma estimativa para todos os EUA.

Assim, este sistema único (NEISS) oferece estatisticamente estimativas nacionais válidas sobre lesões relacionadas com acidentes de consumo de produtos a partir de um amostra probabilística de serviços de urgência hospitalar (SDE) e é a base para muitas atividades da CPSC.

Segundo a CPSC, estes relatórios de lesões não só fornecem os meios para estimar a magnitude das lesões relacionadas com o produto de consumo, mas também proporcionam uma fonte de coleta de mais informações sobre a natureza e a potencial causa dos acidentes de consumo.(CPSC, 2018)

Segundo informações do *report*, vários governos estrangeiros têm modelado os seus sistemas nacionais de recolhimento de dados sobre lesões após o sistema da CPSC. Ainda, segundo a CPSC, anualmente, o NEISS abastece quase 400 mil casos relacionados com o produto a partir de uma amostra de cerca de 100 hospitais.(CPSC, 2018)

Os hospitais transmitem eletronicamente as informações sobre os acidentes e, em alguns casos, os dados são disponibilizados no prazo de 24 horas após um incidente.

Como terceiro grupo do referido *report* anual americano, foram informadas as estimativas de percentagem o número de atendimentos de tais lesões (do grupo 2) para os quais os indivíduos tratados foram subsequentemente hospitalizados. O *report* frisa que, embora as lesões informadas representem o envolvimento do produto, este envolvimento não indica necessariamente causalidade. O quarto e último grupo do referido *report* da CPSC informa os custos que as lesões relacionadas com acidentes de consumo de produtos representam aos cofres públicos americanos.(CPSC, 2018)

Os custos observados neste relatório não incluem os custos de lesões relacionadas com os acidentes de consumo de produtos de que foram tratados em outros lugares, como em consultórios médicos, organizações de manutenção da saúde e clínicas de cuidados independente urgentes.

As estimativas também não incluem as perdas econômicas com as mortes associadas aos acidentes de consumo e estima-se que estas perdas podem ser substanciais.

Além disso, as estimativas de custo não estão disponíveis para muitas doenças agudas e crônicas associadas à exposição a riscos químicos. O número e os custos destas doenças estima-se que sejam de grande vulto.

Por fim, dados adicionais são coletados e analisados para desenvolver estimativas mais detalhadas sobre produtos para os quais têm sido consideradas como medidas corretivas pela CPSC.

Ainda, baseado em entrevistas com vítimas ou testemunhas, a Comissão identifica causas de incidentes, incluindo as interações entre as pessoas envolvidas, os produtos e o meio ambiente. Utilizando todos os dados disponíveis, o pessoal da

Comissão elabora periodicamente relatórios de análise de risco para produtos selecionados, aumentando, assim, o controle sobre os acidentes de consumo.

Em relação ao modo de tratamento de acidentes de consumo pelos Estados Unidos, a pesquisadora Camila Nogueira, do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia - Inmetro, frisa que é importante que se façam alguns destaques de ordem geral que ajudarão a uniformizar alguns conceitos e a forma de atuação da CPSC/EUA:

- todos os processos da CPSC são feitos de forma a evitar a ação regulatória, que é utilizada como última alternativa em casos que as demais ferramentas disponíveis não se mostraram eficazes na prática ou em estudos preliminares;
- a CPSC não tem autorização legal para atuar em casos que não tenha uma vinculação clara com segurança de produtos, logo, não serão encontrados exemplos de regulamentações ou qualquer outro ato da Agência que tenham como motivação questões relativas a outros assuntos, como desempenho, eficiência energética ou etiquetagem, por exemplo;
- todos os produtos abrangidos em sua jurisdição, estejam eles regulamentados ou não, estão sujeitos a controle pela Agência, que pode adotar qualquer uma de suas medidas punitivas em caso comprovado de exposição do consumidor a risco injustificado de sua segurança. O instrumento mais utilizado para controle de mercado é o recall;
- a CPSC atua fortemente no processo de normalização de produtos que acompanha mais proximamente devido a probabilidade ou tendência de insegurança do mesmo. Nesse processo, técnicos da Agência são designados a participar de Comissões de Estudo e a representar a CPSC nesse fórum apresentando estatísticas, estudos e dados que levem a mesma a realizar a tarefa de elaboração ou revisão de norma considerando os aspectos de segurança do produto;
- o desrespeito a uma norma voluntária não gera a necessidade de uma ação punitiva, no entanto, a conformidade aos requisitos de norma existente é avaliada e considerada em um processo de investigação de acidente ou suspeita de problema com o produto;
- todos os fornecedores, incluindo fabricantes, distribuidores, importadores e varejistas (*retailers*) são obrigados a informar a CPSC, no prazo de 24 horas, na maioria dos casos, suspeitas de irregularidades que afetem a segurança do consumidor, bem como acidentes e incidentes de consumo ocorridos com produtos comercializados por eles, mesmo aqueles em que exista apenas uma suspeita de que o fato foi causado por um defeito do produto;
- um dos pontos fortes de informação para a realização da vigilância de mercado americana de produtos de consumo são os Bancos de Dados que administram, os dados são agrupados em quatro principais bancos, sendo eles:
  - a) *Death Certificates* - DTHS, que reúne os atestados de óbito onde a causa morte tem alguma correlação com produto,
  - b) *In-Deth Investigation* - INDP, reúne os relatórios de investigação profunda de acidentes de consumo, trabalho feito pelo investigadores próprios (similares aos nossos fiscais),
  - c) *National Electronic Injury Surveillance System* - NEISS, que reúne as estatísticas hospitalares de acidentes de consumo
  - d) *Injury and Potential Injury Incident Data* – IPII, que reúne os relatos dos consumidores pelo 0800 e online ([saferproducts.gov](http://saferproducts.gov)) e notícias de mídia;
- a agência não realiza ações de pré-mercado, além da regulamentação em si, ou seja, nenhum dos produtos regulamentados é avaliado previamente pela CPSC para ser colocado no mercado ou recebe algum tipo de autorização

específica para ser colocado no mercado, incluindo os produtos importados, que são fiscalizados no porto, mas não recebem autorização similar a anuência, que temos aqui no Brasil;

- as regulamentações infralegais, ou seja, geradas por atos ordinários da CPSC estabelecem, em sua grande maioria, apenas requisitos técnicos e não são vinculadas a nenhum mecanismo de avaliação da conformidade;
- algumas regulamentações mais recentes e mais críticas, como a produtos infantis, exigem a realização de ensaios por laboratório acreditado, ao que a CPSC chama de certificação (por envolver uma terceira parte);
- os fornecedores de produtos regulamentados devem manter registro de toda a documentação técnica do produto, incluindo, se exigido, o relatório de ensaio do laboratório acreditado, para apresentar a CPSC em caso de inspeção (similar a fiscalização)
- as ações de campo que realiza são conduzidas, na maior parte das vezes, por pessoal, próprio, denominados investigadores de campo, que não possuem autonomia para aplicar multas de forma direta;
- os testes dos produtos suspeitos coletados no mercado ou no porto são sempre feitos pelo laboratório próprio, que também auxilia e atua diretamente no processo de decisão para a regulamentação e na construção da regulamentação em si;
- todos os atos da CPSC são formalmente analisados e votados pela Comissão (5 Comissários) em sessões específicas. Os atos que afetem o público e alguns atos internos nunca são aprovados de forma unilateral pela Presidente do Órgão;
- todos os atos ordinários da CPSC de interesse público, incluindo regulamentos técnicos e administrativos, são publicados e reunidos em um só código, que é o *Code of Federal Regulations* – CFR. Existem vários desses códigos nos EUA, abrangendo todas as regulamentações nacionais, sendo o de segurança de produtos mais um tópico.(NOGUEIRA, 2013)

Um dos primeiros conceitos passados a quem visita ou vai trabalhar na CPSC é de que o trabalho ali desenvolvido só é possível pela existência de três agentes que juntos conseguem manter a segurança de produtos: o Estado (personificado pela CPSC), os fornecedores e os consumidores. (NOGUEIRA, 2013)

Para a realidade norte americana, os três possuem a mesma importância e relevância dentro do sistema que só está equilibrado quando todos conseguem fazer a sua parte.

O consumidor americano além de consciente de seus direitos e deveres, também busca auxílio no judiciário com muita frequência para resolver problemas relacionados a consumo de todas as espécies, produtos ou serviços. Essa característica faz com que os fornecedores tenham ser levados à corte pelos consumidores, especialmente em processos em massa, como os relacionados a problemas de segurança envolvendo um determinado produto produzido, normalmente, em série e em grandes quantidades. (FREITAS, 2014, p.71)

Muitas vezes as empresas querem utilizar o recall como forma de defesa prévia, já que com isso podem alegar que tomaram todas as ações cabíveis junto ao Governo no momento em que souberam do risco ou do acidente e assim tentar diminuir os impactos das consequências jurídicas do caso.



Por outro lado, todo esse movimento gera um cenário favorável para a CPSC que passar a contar, na maioria dos casos, com o apoio do consumidor, pelos relatos de casos, e do fornecedor, com receio de prejuízos maiores e impactos na sua imagem e reputação.

Com base nessas reflexões, não é errado concluir que os fornecedores que atuam no mercado americano além de temerem a estrutura do Estado para a segurança de produtos, temem também o próprio consumidor, o que acaba por resultar em um ambiente de consumo mais harmônico e mais respeitoso ao consumidor que, como já analisado, é parte inferior e vulnerável na relação de consumo.

Isso faz com que o sistema de defesa da segurança de consumo nos Estados Unidos seja forte e se mantenha por si em um ciclo virtuoso, com o Estado presente e atuante e contando com um consumidor consciente e educado ao consumo que, mesmo sendo ventilado com o ideal de vida americano, é visto e respeitado como uma forma de exercício de cidadania e de direitos pelos consumidores americanos.

Essa é uma das grandes diferenças entre o modo de atuação mais proativo do sistema americano em relação ao sistema brasileiro, que funciona de forma mais reativa.

A diversidade dos canais de entrada de informações dos sistema também é um diferencial a ser apontado, uma vez que o sistema americano possui mais canais de entrada de dados (inclusive oriundos do sistema jurídico) do que o sistema brasileiro, o que possibilita informações mais abrangentes e precisas em âmbito norte americano.

## **2.6 Ações sobre Segurança de Produtos no Canadá**

O Canadá oferece acesso universal aos cuidados de saúde para os seus residentes através de uma mistura de sistemas de saúde públicos, mistos e privados. A fusão dos sistemas é devido aos variados sistemas que influenciaram a política de saúde canadense ao longo dos anos, em particular, dos Estados Unidos e do Reino Unido. (SCHABLOSKI, 2008)

No Canadá, a proteção ao consumidor em relação a acidentes de consumo é realizada pelo Health Canada, departamento do governo federal canadense que, de acordo com a sua missão e visão, possui como objetivo colocar o país entre os países com as pessoas mais saudáveis do mundo.

Para isso, o órgão canadense realiza pesquisa científica de alta qualidade como a base de seu trabalho, como consultas permanentes com os canadenses para determinar a melhor forma de satisfazer as suas necessidades de cuidados de saúde a longo prazo e comunicação de informações sobre a prevenção de riscos evitáveis em acidentes de consumo.

O sistema de saúde do Canadá é altamente descentralizado, de forma que as províncias e territórios canadenses definem grande parte da sua própria política de cuidados de saúde e fazem a gestão da prestação de serviços de saúde, supervisionados pelo governo federal, através do Health Canada. (SCHABLOSKI, 2008)

Em outubro de 1994, o Primeiro-Ministro do Canadá lançou o Fórum Nacional de Saúde (NFOH) (1994-1997) para assessorar o governo federal sobre formas inovadoras de melhorar o sistema de saúde. Em seu relatório de 1997, o Fórum concluiu que um dos principais objetivos deveria ser o rápido desenvolvimento de um sistema de saúde baseado em evidências em que as decisões serão tomadas por profissionais de saúde, gestores, gestores políticos, os pacientes eo público em critérios adequados, evidência equilibrada e de alta qualidade.

O NFOH também recomendou a criação de um sistema de informação de saúde da população em todo o país. Após período de planejamento e desenvolvimento institucional, o Health Canada foi criado e passou a funcionar em 1996.

O Health Canada está ativamente envolvido na prevenção de acidentes de consumo através do desenvolvimento de padrões de segurança e diretrizes, aplicação da legislação através da realização de investigações, inspeções, apreensões e processos, testes e pesquisas sobre produtos de consumo. (HC, 2018)

Ademais, o Health Canada fornece aos importadores, fabricantes e distribuidores informações técnicas sobre riscos em seus produtos, publicando alertas sobre os produtos e advertências aos importadores, fabricantes e distribuidores.

Para aumentar a segurança do produto no Canadá, o Health Canada trabalha em parceria com todos os níveis de agências e programas governamentais, como a indústria, grupos internacionais, regionais e nacionais, bem como com o público canadense.

Trabalhando com foco na informação, o Health Canada oferece, em seu site (<http://www.hc-sc.gc.ca>), uma abrangente lista de informações de recalls, avisos e alertas de segurança em relação a produtos, saúde e alimentos.

Segundo o site do organismo canadense, são exemplos de produtos de consumo que já possuem classificação e informações ao organismo canadense: eletrônica,

andadores, roupas, brinquedos, móveis infantis, pequenos eletrodomésticos, artigos domésticos, produtos químicos domésticos, bicicletas, equipamentos de playground, piscinas, patins, patinetes, capacetes de hóquei, banheiras de hidromassagem, e tendas. As reações adversas relacionadas com os telefones celulares devem ser comunicados ao *Industry Canada*, que será tratado diretamente com o setor Industrial.(HC, 2018)

O Health Canada é responsável pelo regime regulamentar que rege a segurança dos produtos, incluindo alimentos, produtos farmacêuticos, dispositivos médicos, produtos naturais da saúde, produtos de consumo, produtos químicos, equipamentos que emitem radiação, cosméticos e pesticidas.

Também regula os produtos de tabaco e substâncias controladas, a saúde pública em aeronaves, navios e outros meios de transporte de passageiros, e ajuda a gerenciar os riscos à saúde causados por fatores ambientais, como o ar, a água, radiação e contaminantes.

Em relação a produtos farmacêuticos, por exemplo, Health Canada avalia o perfil de benefício-risco de uma droga para determinar se ela pode ou não ser vendida no país, enquanto a Common Drug Review, da Agência de Drogas e Tecnologias, avalia o valor relativo da terapia com a referida droga dentro o sistema de saúde canadense. (WATSON, 2009)

Assim, o referido organismo canadense incentiva o relato de lesões ou morte relacionada ao produto, ou um problema de segurança relacionado com um produto, em seu site, preenchendo o *Consumer Product Incident Report Form*, um formulário eletrônico que alimenta o banco de dados de informações do organismo canadense.(HC, 2018)

Uma vez preenchido o *Consumer Product Incident Report Form*, a *Consumer Product Safety Directorate*(CPSD), que é a direção responsável no órgão canadense, este gerará um relatório que será analisado para determinar se são necessárias informações complementares e se a CPSD é competente para lidar com a informação.

Se o relatório necessitar de uma análise mais aprofundada, o informante poderá ser contatado pela CPSD para mais informações.

Se a CPSD concluir não ter competência apropriada para lidar com o incidente informado, o caso será direcionado para a organização correta (incluindo o seu nome e contato do informante), sendo antecedido de solicitação do informante para tal envio.

Todos os relatórios são inicialmente priorizados de acordo com a saúde e os riscos de segurança, de forma que os incidentes que representam um maior risco receberão atenção prioritária.

As informações que devem ser colocadas no relatório devem apresentar o maior número possível de detalhes sobre o acidente, por exemplo:

- número de vítimas, e as suas lesões relacionadas (se aplicável);
- tipo de tratamento médico procurado (casa, médico, hospital);
- a empresa foi notificada do incidente? se sim, qual foi a resposta?;
- quando o incidente ocorreu?;
- como o incidente ocorreu? (quais foram as vítimas no momento do acidente?);
- marca/nome do fabricante ou importador;
- local da compra (ou endereço da Web se comprado on-line) ou ainda endereço do fabricante/importador, local onde o produto foi fabricado ou importado (geralmente encontrado na etiqueta ou na embalagem do produto);
- número do modelo, número de lote, número de série, outro número único, data de fabricação / importação;
- recomendações de tempo de fabricação ou validade encontrada na embalagem do produto, dentre outros.

Para oHealth Canada o objetivo principal é atingir a conformidade com o nível mais adequado de intervenção.

O referido órgão canadense também realiza testes e pesquisas sobre produtos, principalmente na área de risco químico. A maioria dos testes são realizados para verificar a conformidade dos produtos com os regulamentos e normas de segurança existentes.

Eles também desenvolvem e compartilham métodos de ensaio e assessoria técnica com a indústria e laboratórios privados.

Os resultados dos testes juntamente com as informações/reclamações dos consumidores são utilizados no desenvolvimento de normas e regulamentos de segurança, na melhoria da aplicação das normas já existentes, na identificação de riscos e atividades perigosas em atividades educacionais aos consumidores.

Identifica-se, uma grande semelhança da forma de atuação do Health Canada com a atividade atual do SINMAC/Inmetro, no que concerne à obtenção de informações/reclamações diretamente por parte dos consumidores e o impacto disso na regulamentação de produtos.

Embora o Sinmac exista há menos tempo que o sistema canadense, ambos possuem semelhanças em suas naturezas jurídicas estatais e por possuírem competência própria para provocarem ações de regulamentação dos productos identificados e considerados de risco para os consumidores, bem como a possibilidade de diálogo com a seara legislativa.

Ainda, em relação ao comparativo entre sistemas, identifica-se que o Sinmac apresenta, além do foco na segurança de produtos, um foco paralelo à educação ao consumo e consciência do consumidor.

Em âmbito canadense, o Health Canada atua mais com foco na informação do que na educação, fornecendo aos importadores, fabricantes e distribuidores informações técnicas sobre riscos em seus produtos, publicando alertas sobre os produtos e advertências aos importadores, fabricantes e distribuidores.

## **2.7 Ações sobre Segurança de Produtos na União Europeia**

O processo de integração europeia se iniciou com a criação da Comunidade Europeia do Carvão e Aço (CECA) em 1951 pelo Tratado de Paris. Posteriormente, os ministros das Relações Exteriores dos países que formavam a CECA (Alemanha, França, Itália, Bélgica, Holanda e Luxemburgo) decidiram ampliar os laços entre os Estados-membros, assinando o Tratado de Roma pelo qual se criou a Comunidade Comum Europeia (CEE) em 1957.

Segundo Paula Abreu, estes tratados foram modificados pela Ata Única Europeia em 1992, pelo Tratado da União Europeia, aprovado em Maastricht e por último em 1997 pelo Tratado de Amsterdã. Eles formam as bases constitucionais deste conjunto que cria entre os Estados-membros os vínculos jurídicos que vão muito mais das relações contratuais entre Estados soberanos. A União Europeia gera por si mesma uma legislação que se aplica diretamente aos cidadãos europeus e cria direitos específicos em favor deles. (ABREU, 2005)

Segundo Beyla Fellous, em sua obra “Proteção do consumidor no Mercosul e na União Europeia”, a proteção do consumidor, inicialmente, não foi objeto de preocupação ou de regulamentação no Tratado de Roma que visava *a priori*, a implementação de um mercado comum. A tutela do consumidor limitava-se a algumas

referências indiretas que eram simples consequência do respeito à prática da livre concorrência. (FELLOUS, 2003)

Foi em 1972, na Cimeira de Paris, que o primeiro programa de ação relativa à proteção dos consumidores foi apresentado. Este texto de referência cita cinco categorias de direitos fundamentais que deveriam constituir a base da legislação comunitária no que se referia à tutela do consumidor. São elas: a) direito à proteção da saúde e da segurança; b) direito à proteção dos direitos econômicos; c) direito à reparação de danos; d) direito à informação e à educação; e) direito à representação. No entanto, estes programas não constituíam normas jurídicas obrigatórias, mas simples diretivas, onde predominava o valor político sobre o jurídico. (ABREU, 2005)

Em seguida foram elaborados outros programas de ação que enunciaram alguns direitos fundamentais e princípios.

Para Paula Abreu, a Comunidade Europeia, no início, legislou apenas em matéria de segurança dos cosméticos, de rotulagem dos produtos alimentares, de publicidade enganosa ou de venda em domicílio. Em janeiro de 1993, com a supressão das fronteiras e a efetivação do mercado único, o mercado de mais de 340 milhões de consumidores precisava de regras de acompanhamento e os seguintes aspectos foram abordados pelos novos programas de ação: a) a representação dos consumidores; b) a informação dos consumidores; c) a segurança dos produtos; d) as transações. (ABREU, 2005)

Durante este período foram tomadas medidas nas seguintes áreas: segurança dos brinquedos e segurança geral dos produtos, pagamentos transfronteiriços, cláusulas abusivas nos contratos, venda à distância, *timesharing*.

O Ato Único Europeu que entrou em vigor em 1 de Julho de 1987, permitiu introduzir a tutela do consumidor no Tratado e habilitava a Comissão a propor medidas de proteção do consumidor, tomando por base um "elevado nível de proteção", evitando um alinhamento pelo nível mais baixo. Ainda assim, esta noção não apresentou uma definição precisa. Outro avanço do Ato Único foi a suspensão da regra da unanimidade na adoção de diretivas relativas a algumas matérias ligadas à proteção dos consumidores. (ABREU, 2005)

Para Beyla Fellous (2003) a positivação das normas protetivas do consumidor foi realmente efetivada a partir do Tratado de Maastricht. A política comunitária da tutela dos consumidores ficou evidenciada já nos objetivos gerais do Tratado, onde se afirma que a Comunidade deve contribuir para reforçar a proteção dos consumidores.

Foi também criado um capítulo inteiro para a proteção dos consumidores e através dos “livros verdes”, questões relativas a: serviços financeiros, acesso dos consumidores à justiça, legislação alimentar, venda e garantias dos bens de consumo, foram concretizados. Além disso, foram também lançadas iniciativas legislativas relativas às ações de cessação aos contratos negociados à distância, à publicidade comparativa e às transferências. Todavia, alguns direitos essenciais para os consumidores tais como: o direito à educação, à reparação de danos, ao acesso à justiça e o direito à representação de interesses coletivos ainda ficaram sem regulamentação.(FELLOUS, 2003)

O Tratado deu à União Europeia a competência para estabelecer a política de proteção dos consumidores na região, mas limitada pelo princípio da subsidiariedade, que determina que a CE só pode intervir quando os Estados-membros não apresentarem ações realizadas de maneira apropriada para garantir os objetivos da livre circulação de mercadorias sem discriminação, objetivo do mercado comum.

Vale ressaltar que a política europeia visou sempre a harmonização, tentando aproximar as legislações, respeitando as diferenças entre os mercados, uns mais desenvolvidos que outros e, desta forma, conseguem evitar a aplicação do princípio da subsidiariedade. (ABREU, 2005)

O Tratado de Amsterdã, assinado em 2 de outubro de 1997, ampliou as orientações do Tratado de Maastricht, reforçando a política comunitária de proteção dos consumidores.

O Tratado dispõe ainda do inter-relacionamento das medidas protetivas dos consumidores com as outras políticas comunitárias europeias. Neste mesmo sentido, o Tratado integra a proteção da saúde pública com as questões ambientais e estabelece a garantia de um nível elevado da proteção à saúde humana na definição de todas as políticas e ações da comunidade.(ABREU, 2005)

Atuando como consumidor, qualquer cidadão da UE goza de um nível de proteção semelhante, independentemente do país de origem, com especial atenção para os interesses legítimos de proteção da saúde e segurança, bem-estar econômico, informação e educação, a compensação e da associação de consumidores. (ENE, 2011)

Nos países europeus, a Diretiva 2001/95/CE<sup>6</sup>, relativa à segurança geral dos produtos, objetiva adotar medidas para melhorar o funcionamento do mercado interno,

---

<sup>6</sup> CONSELHO DA COMUNIDADE EUROPEIA. Diretiva n° 2001/95/CEE, de 03 de dezembro de 2001.

que compreende um espaço sem fronteiras internas, no qual é assegurada a livre circulação de mercadorias, pessoas, serviços e capitais.

A falta de uma legislação específica em relação à segurança de produtos, válida por toda a Comunidade Europeia, poderia acarretar disparidades em relação a alguns Estados-Membros e criar obstáculos às trocas comerciais e distorções de concorrência no mercado interno, já que a obrigação geral de comercializarem apenas produtos seguros pode diferir quanto ao nível de proteção que cada Estado garante aos consumidores.

Para Alessandra Mathias, essa diretiva visa garantir produtos seguros e impõe uma obrigação geral de segurança a qualquer produto colocado no mercado destinado aos consumidores ou susceptível de ser por eles utilizado, incluindo os produtos utilizados para a prestação de um serviço. Ela é aplicada aos produtos independentemente das técnicas de venda, incluindo as vendas à distância ou por via eletrônica. (MATHIAS, 2006)

A referida diretiva estabelece uma definição genérica de um produto seguro e os produtos devem cumprir com esta definição. Se não há regras nacionais específicas, a segurança de um produto é avaliada de acordo com: a) Os padrões europeus; b) As especificações técnicas comunitárias; c) Códigos de boas práticas; e d) O estado da arte e as expectativas dos consumidores.

Segundo a diretiva, além do requisito básico para colocar apenas produtos seguros no mercado, os produtores devem informar os consumidores sobre os riscos associados com os produtos que fornecem. Eles devem tomar as medidas apropriadas para prevenir tais riscos e serem capazes de rastrear produtos perigosos.

Os Estados-Membros são obrigados a cumprir os requisitos de produtores e distribuidores. Eles devem nomear as autoridades responsáveis pela vigilância do mercado e aplicação da diretiva. Além do poder de sanção, a diretiva dá aos órgãos de fiscalização uma ampla gama de poderes de monitoramento e intervenção.

A diretiva previu um sistema de alerta, o **sistema Rapex**, entre os Estados-Membros e a Comissão Europeia, que gerencia o Rapex.

A evolução do comércio internacional levou à necessidade de criar órgãos com um papel complexo e com mecanismos para proteger a segurança do consumidor, o que resultou na concepção do sistema Rapex, com base em uma cooperação ativa e permanente entre os Estados-Membros da UE. (ENE, 2011)



A Comissão Europeia representa os interesses da UE no seu conjunto. Propõe nova legislação ao Parlamento Europeu e ao Conselho da União Europeia e assegura a correta aplicação do direito europeu pelos países da UE.

A Comissão Europeia tem o direito de iniciativa, ou seja, de propor legislação, que será adotada pelo Parlamento Europeu e pelo Conselho da UE (ministros nacionais). A Comissão apresenta propostas legislativas para cumprir com as obrigações que lhe incumbem por força dos Tratados da UE ou porque outra instituição europeia, país ou parte interessada lhe solicitou que agisse. (EC, 2018)

O Rapex garante que as informações relativas a produtos perigosos retirados do mercado e/ou recolhidos junto dos consumidores em qualquer parte da Europa circulem rapidamente entre os Estados-Membros e a Comissão Europeia, de modo a que possam ser tomadas as medidas necessárias em toda a UE. Trinta e um países participam atualmente no sistema. Os países participantes são todos os 28 países da União Europeia com a adição dos países do Espaço Económico Europeu-EEE e da Associação Europeia de Livre Comércio-EFTA (Islândia, Liechtenstein e Noruega). (EC, 2018a)

O Sistema Rapex funciona em rede, articulando os Estados Membros e a Comissão Europeia. Desta forma, sempre que um Estado Membro, da União Europeia, detecta um produto de consumo perigoso, alerta a Comissão Europeia que, por sua vez, e após comprovação do risco apresentado pelo produto em causa, envia esse alerta (em forma de notificação) a determinadas entidades existentes nos Estados Membros, ou seja, aos Pontos de Contato de cada país.

As medidas mais comuns são: a) proibição/cessação de vendas; b) retirada de produtos perigosos do mercado ou a sua recolha junto dos consumidores; e c) rejeição à importação pelas autoridades aduaneiras. (EC, 2018a)

São exemplos de produtos abrangidos pelo Sistema Rapex (não estão incluídos neste sistema os medicamentos e os dispositivos médicos): Artigos de Papelaria/Escritório; Artigos de puericultura/ Equipamentos para crianças; Brinquedos; Cosméticos; Equipamento Elétrico; Equipamento de Iluminação; Equipamento de Proteção; Equipamento de Desporto/Lazer; Isqueiros; Imitações de Géneros Alimentícios; Máquinas; Mobiliário; Produtos Químicos; Veículos com motor e Acessórios; Vestuário, Têxteis e Acessórios. (CSSBC, 2018)

O sistema Rapex foi projetado para garantir uma divulgação eficaz das informações para todos os Estados-Membros e, assim, permitir uma ação rápida contra

produtos de consumo defeituosos, detectados no mercado, que apresentem sérios riscos para a saúde e segurança dos consumidores. (EC, 2018a)

Para lidar com as situações de emergência, os mecanismos buscam assegurar que as informações de alerta sejam imediatamente distribuídas a todos os Estados-Membros para acompanhamento.

A Comissão Europeia publica semanalmente na internet as informações sobre todas publicações relevantes atuais do Rapex e, toda sexta-feira, publica uma visão semanal dos produtos que representam um risco sério como relatado pelas autoridades nacionais, conhecidas como “notificações Rapex”.(EC, 2018a)

Esta visão geral semanal dá informações sobre o produto, o risco identificados e as medidas que foram tomadas no país notificante. A Comissão publica também a lista de outros países onde o produto notificado foi encontrado no seu mercado e foram tomadas medidas.

Ademais,também são publicadas notificações sobre produtos que representam menos de grave risco, bem como notificações relativas a produtos profissionais e sobre as que representam um risco para outros interesses públicos protegidos através da legislação pertinente da UE (por exemplo, ambiente e segurança), e as notificações Rapex para outros níveis de risco, como produtos profissionais e outros riscos que não estão relacionados com saúde e segurança.(EUROPEAN UNION, 2018)

Quando um produto (por exemplo, um brinquedo ou um eletrodoméstico) é encontrado e identificado como perigoso por apresentar risco à segurança, são tomadas medidas pelo operador econômico responsável ou pela autoridade nacional competente para eliminar o risco e identificar o ocorrido no Rapex, tendo ampla e imediata divulgação.

O produto então poderá ser retirado do mercado, recolhido junto dos consumidores e serão enviados avisos aos consumidores, através do sistema.

A efetividade e a capilaridade do sistema Rapex garante que as autoridades competentes sejam rapidamente informadas de produtos perigosos e, sujeito a certas condições, as notificações de alerta rápido também podem ser trocadas até mesmo com os países não membros da UE, como forma de solidariedade e segurança em primeiro lugar.

No caso de riscos graves de produtos, a diretiva prevê que as decisões provisórias imediataspodem ser tomadas a nível comunitário, abrangendo a todos os países, de imediato.

Logo que tenha conhecimento de que um produto é perigoso, um produtor deve imediatamente tomar medidas para evitar novos riscos para os consumidores e as autoridades nacionais competentes devem igualmente ser informadas sobre o problema de segurança, identificando claramente o produto em causa, os riscos que este representa, e as informações necessárias para o identificar. Estas informações serão então imediatamente enviadas através do sistema Rapex à Comissão Europeia e aos outros países que participam no sistema, caso o produto represente um risco grave. (EC, 2018a)

O número de notificações validadas pela Comissão Europeia aumentou acentuadamente nos últimos anos e esse aumento pode ser atribuído à aplicação mais eficaz da segurança dos produtos por parte das autoridades dos Estados-Membros, o aumento da consciência de suas responsabilidades por parte das empresas, os sucessivos alargamentos da UE bem como a crescimento da rede de medições coordenada pela Comissão. Além disso, a diferença entre os países com o maior e o menor número de notificações vêm se tornando menor desde 2007. (EUROPEAN UNION, 2018a)

Neste aspecto, Corina Ene (2011) adverte que o aumento do número de notificações apresentadas através do sistema Rapex, não significa necessariamente que há mais mercadorias perigosas no mercado europeu.

Pelo contrário, estes resultados podem ser atribuídos ao aumento da consciência e atenção à segurança dos produtos pelas autoridades nacionais e setor empresarial, medidas mais frequentes e mais eficazes de controle de produtos de consumo, a vigilância de mercado conjunta pelas autoridades europeias.

No que concerne às categorias de produtos que são objeto de medidas corretivas devido à gravidade dos riscos envolvidos, os artigos destinados a crianças (brinquedos e equipamentos para a Infância) e produtos elétricos (por exemplo, eletrodomésticos, equipamentos de iluminação) foram os grupos de produtos para os quais foi emitido o maior número de notificações e, coletivamente, esses grupos de produtos representam mais de 50% de todas as notificações Rapex. (EC, 2018a)

Os riscos mais comuns foram lesões, asfixia e choque elétrico, seguido por queimaduras, riscos químicos e fogo. Os riscos em longo prazo, tais como as resultantes da exposição a determinados produtos químicos, são mais difíceis de detectar e avaliar porque os efeitos perigosos não são imediatamente evidentes. O número de notificações de medidas corretivas voluntárias para as empresas tem aumentado ao longo dos anos. (EUROPEAN UNION, 2018a)

Estas medidas corretivas incluíram proibições de exportação, o reforço da fiscalização das empresas chinesas e a suspensão ou retirada de licenças de exportação.

O aumento do número de artigos proibidos é prova da crescente eficácia do Rapex na UE.

Sob certas condições, a Comissão Europeia pode adotar uma decisão formal exigindo que os Estados-Membros proibam a comercialização de um produto que represente um risco grave, informem imediatamente aos consumidores e/ou retirem o produto do mercado.

Esses tipos de decisões a nível comunitário podem ser tomadas onde os Estados-Membros têm abordagens diferentes para lidar com os riscos decorrentes de tal produto, onde a urgência é necessária para lidar com o grave risco do produto, e onde nenhum outro direito comunitário pode conseguir isso, ou ainda onde o sério risco pode ser efetivamente eliminado apenas por uma medida comunitária.(EUROPEAN UNION, 2018a)

Uma decisão deste tipo só é válida por um período máximo de um ano. Até o momento, quatro decisões deste tipo têm sido tomadas a nível comunitário, sobre os seguintes produtos: os Phthalates (substâncias que amolecem plásticos), isqueiros, brinquedos com componentes magnéticos e o composto químico dimethylfumarate (DMF). (EUROPEAN UNION, 2018)

A segurança na origem tornou-se uma preocupação central da legislação da UE em matéria de segurança dos produtos. Se criou e está em constant crescimento a cultura de que as empresas devem identificar os riscos desde o início, verificar os produtos antes de estes saírem da fábrica e comunicar quaisquer problemas.(EC, 2018b)

Dessa forma, após a exposição da realidade de segurança de produtos no continente europeu, visualiza-se que o sistema europeu é o mais completo em relação à abrangência e atividade imediata, tanto proativa como reativa, aspectos cruciais para lidar com saúde e segurança.

Identificado como um exemplo a ser seguido, considerados que seria ideal tê-lo como objeto de benchmarking para a melhoria do sistema brasileiro e, por que não, da possibilidade de uma atuação comunitária, à exemplo do que acontece na Europa, nos países do Mercosul, o que já se propõe como uma das considerações finais, no aspecto de melhorias do Sinmac e de todo o conjunto administrativo brasileiro no que concerne À proteção social consumerista.

## **2.8 Ações sobre Segurança de Produtos no Reino Unido**

A cada ano no Reino Unido mais de 5.000 pessoas morrem em acidentes de consumo em âmbito doméstico no Reino Unido. Mas, porque os acidentes acontecem a portas fechadas, em incidentes isolados, raramente atraem a atenção do público e da mídia. A *The Royal Society for the Prevention of Accidents* (RoSPA) é a voz para os ingleses e todos aqueles que residem no Reino Unido, sobre esta questão. (ROSPA, 2017)

A Rospa existe há um século, desde 1917, e promove campanhas para mudar e influenciar opiniões públicas e individuais, contribuir para o debate e para discussões sobre consumo, educar, informar e fomentar uma maior consciência consumerista.

Através da informação, aconselhamento, recursos e treinamento, a Rospa está envolvida na promoção da segurança e da prevenção de acidentes em todas as áreas – no trabalho, em casa, nas estradas, nas escolas e no lazer.

Segundo Alessandra Mathias, em seu trabalho “Acidentes de consumo e seus impactos na sociedade”, no Reino Unido foi feito um estudo que contou com a participação de uma rede de hospitais, que mantêm bancos de dados sobre casos de acidentes com produtos consumidos. O trabalho foi realizado pelo *Department of Trade and Industry* (DTI), em conjunto com uma organização de caridade, fundada há quase 100 anos chamada *The Royal Society for the Prevention of Accidents* (ROSPA). (MATHIAS, 2006)

O Departamento de Comércio e Indústria (*Department of Trade and Industry*-DTI) realizou este estudo em todo o Reino Unido e disponibiliza dados sobre acidentes de consumo. O *Consumer Affairs Directorate* (CA) do DTI monitora os números de acidentes domésticos desde 2002. (ROSPA, 2017)

O objetivo do DTI é reduzir o número destes acidentes, através do conhecimento de quais produtos oferecem mais risco à população e como eles podem ser modificados para mudar essa realidade, através da melhoria do design dos produtos, suas embalagens, promovendo a elaboração de normas voluntárias e até regulamentações, se for o caso.

Outra medida para proporcionar a melhoria dos produtos é a utilização de campanhas publicitárias que promovam a educação dos consumidores sobre os riscos de certos produtos e atividades. (ROSPA, 2017)

Os dados são coletados, desde 2002, através de uma rede hospitalar espalhados por todo o Reino Unido. Eles disponibilizam dois bancos de dados diferentes: uma para os acidentes ocorridos dentro de casa, chamado de HASS – *Home Accidente Sueveillance System*, e outro para os acidentes ocorridos no momento do lazer, chamado LASS – *Leisure Accidente Sueveillance System* e, segundo a Rospa (2017), esses dados são acessados por mais de 70 mil usuários por ano.

Esses bancos não incluem dados de acidentes no trânsito e no trabalho, que se trataram dos primeiros monitoramentos e ações da Rospa. Essas outras informações fazem parte de um banco de dados que é operado pelo Departamento de Indústria e Comércio e possui dados coletados desde 1978, que foram computadorizados a partir de 1992. (ROSPA, 2017)

Os dados são coletados em uma amostra dos hospitais da rede e os resultados são convertidos, através de estimativas, para dados nacionais e, a partir de então, são disponibilizados relatórios anuais sobre os acidentes de consumo.

Encomendado pela Rospa, em colaboração com o Conselho de Segurança, o Departamento de Saúde do Reino Unido está financiando o *Knowledge & Intelligence Team*, Sudoeste (KITSW, anteriormente conhecido como o Observatório de Saúde Pública do Sudoeste ou SWPHO) para coletar, analisar e avaliar dados relacionadas com lesões nos departamentos de emergência dos hospitais (A&E). (ROSPA, 2017)

Como parte deste projeto, os pacientes são entrevistados por uma equipe treinada para fornecer dados sobre a causa e o contexto das lesões. Esses dados são analisados para fornecer informações e estatísticas que, por sua vez, poderão ser utilizadas para planejar programas de prevenção de lesões e/ou atuar na regulamentação e no mercado.

O John Radcliffe Hospital, em Oxford, e Horton Hospital Geral, Banbury, começaram a testar esse procedimento em todos os atendimentos A&E para dados sobre lesões em dezembro de 2011. O Hospital de St Mary, em Londres Paddington, começou a testar na ala pediátrica (menos de 16 anos de idade) desde junho de 2011.

Importante frisar que a Rospa não possui competência regulatória legal e direta, pois se trata de uma organização não governamental (ONG) que possui contrato de cooperação/delegação e divulgação de dados com o governo, atuando no sentido de pesquisas, testes, educação ao consumidor e fornecimento de subsídios para a regulamentação estatal.

A Rospa também realiza campanhas de sensibilização que destacam como as pessoas são mortas ou feridas em acidentes com produtos e como tais acidentes podem ser evitados. Essas campanhas também buscam provocar a mudança legislativa acerca desses produtos, como questão de proteção à segurança ao consumidor.

O espírito de prevenção, consciência e educação tem sido evidente desde as primeiras campanhas. Em 1917, uma campanha para pedestres, estimulando o cuidado ao transitar nas ruas levou a uma queda de 70% das mortes de trânsito por esse motivo. Com suas campanhas e dados, a Rospa atuou de forma instrumental na primeira lei que tornava obrigatório o uso do cinto de segurança no Reino Unido, em 1983, resultando que se evitasse a perda de, estimativamente, 60.000 vidas. Mais recentemente, as campanhas para o banimento do uso de telefones celulares durante a condução de veículos resultou em lei, tornando-se proibido o uso de telefones celulares pelo motorista, no trânsito, em todo o Reino Unido. (ROSPA, 2017)

Dentre outras campanhas que resultaram em alteração legislativa acerca dos produtos, podem-se citar aquelas que tornaram obrigatória a venda de produtos domésticos com plugues embutidos, a utilização de mobiliário com espuma resistente ao fogo e a proibição do comércio de isqueiros sem sistema de segurança para crianças.

Dessa forma, nota-se que a atuação da Rospa, além de visar a informação ao consumidor, visa diretamente a alteração legislativa e regulatória dos produtos no Reino Unido, assim como recalls.

Diferentemente do Sinmac e da conseqüente realidade brasileira, o Reino Unido não conta com um sistema efetivo próprio de banco de dados de acidente de consumo (utiliza-se do Rapex) e a Rospa, mesmo sendo uma organização não governamental desempenha o importante papel de realização de pesquisas e campanhas em prol da segurança dos consumidores no Reino Unido.

Mesmo sem competência regulatória ou legislativa própria, por não possuir natureza pública, a Rospa apresenta significantes resultados na militância de proteção social consumerista no que concerne às ações de educação e consciência para o consumo, bem como segurança de produtos, com resultados concretos já realizados e, por essa efetividade, consideramos como um modelo a ser estudado em benchmarking pelo sistema brasileiro.

Em vantagem à Rospa, o Sinmac e o Inmetro possuem competências regulatórias próprias e, dessa forma, uma maior facilidade de tocar imediatamente o mercado, em relação à educação, consciência e segurança do consumidor, aspectos

importantes e que devem ser considerados de forma veemente para uma atuação efetiva do Estado brasileiro no mercado e na proteção social consumerista.



## **CAPÍTULO 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

### **3.1 Da escolha do método de abordagem e natureza da pesquisa**

As relações sociais não são estanques, como sabemos e, portanto, a verdade real que a pesquisa visa buscar também não o deve ser, mas deve se revestir da compreensão do dinamismo social.

Os processos sociais mudam com cada vez mais frequência e se apresentam com uma efemeridade assustadoramente acelerada, fazendo com que a ciência necessite buscar, muito além do que resultados de recortes temporais, a gênese fenomenológica e a natureza do seu processo e movimento social.

Realizar esse movimento de busca *exige rigor teórico e clareza epistemológica, sem o que não se avança para além de caóticas e precárias apreensões de fragmentos da realidade* (KUENZER; MORAES, 2005, p. 1353).

Em relação ao tema central da presente pesquisa, segurança de produtos e proteção do consumidor, carece-se de bibliografia nacional e ainda mais de pesquisas científicas sobre o assunto.

Não existe, no cenário brasileiro, uma fotografia da realidade ou até mesmo do passado, com algum histórico sobre a ocorrência de acidentes de consumo e/ou da percepção social consumerista bem como estudo (prático ou teórico) sobre a eficácia do papel do Estado brasileiro, nesta seara.

Dessa forma, nota-se a necessidade na produção de dados e análises sobre os fenômenos do acidente de consumo e da proteção ao consumidor desempenhada pelo Estado na realidade brasileira para que, então, se possam traçar estratégias de novos estudos e combate aos problemas.

Porém, as relações de causa e efeito só poderão ser analisadas após a compreensão dos referidos fenômenos, o que deverá ser, necessariamente, precedida de uma primeira fotografia da realidade (inexistente atualmente), criando-se, assim, o objeto central da referida análise.

Esse mostra-se como um papel que a presente pesquisa objetiva executar: a revelação de uma inédita fotografia atual acerca do tema de estudo, apta a posteriores análises científicas.

*Atrás das diferentes formas e métodos de abordar a realidade estão implícitos diferentes pressupostos que precisam ser desvelados* (GAMBOA, 2007, p. 24) e a

obtenção primária de resultados de ocorrências de acidentes de consumo, da percepção do consumidor acerca da influência da mídia no processo de decisão de compra e o papel do Estado nesse interim deverão apresentar-se como pressupostos iniciais para as análises que se propõe.

*A visão de mundo do pesquisador e dos atores sociais estão implicadas em todo o processo de conhecimento, desde a concepção do objeto até o resultado do trabalho* (MINAYO, 1996, p. 20-21).

A presente pesquisa objetivará, com seus resultados, dar subsídios para o início e a posterior ampliação do processo de conhecimento do tema abordado, ainda bastante desconhecido pela maioria das pessoas e tão relevante em termos de impacto social.

A natureza do tema que a presente pesquisa busca estudar e a escassez bibliográfica e “fotográfica” do tema conduzem, entre as opções para a busca de dados e a escolha do método para necessariamente o primeiro passo de um longo caminho: a revelação do cenário.

Assim, a revelação de tal fotografia objetivará dar subsídios à futuras discussões sobre causas e efeitos da realidade, neste interim.

A opção da busca de dados para a presente pesquisa objetiva o desenho do referido cenário através da análise e cruzamentos dos resultados obtidos através de aplicação de questionário a domicílios, como instrumento de pesquisa.

Nossas opções para a busca de dados, de elementos para melhor responder ao nosso problema, podem ser variadas, mas dependem da natureza das questões que colocamos, da forma como as colocamos e das perspectivas que temos quanto ao sentido das questões levantadas (GATTI, 2012, p.2)

Ainda, conforme GATTI (2002, p. 13) o pesquisador deve escolher entre *um dos múltiplos caminhos que os aproximam da compreensão do fenômeno, escolhendo, também, um ângulo de abordagem*, para os resultados que se pretende buscar com a presente pesquisa, foi escolhido o método quantitativo, com sua visão de mundo realista-subjetivista, a partir da perspectiva lógico-positivista, a fim de quantificar fatos concretos e mensuráveis para que, assim, se crie a fotografia do cenário atual acerca do tema de acidente de consumo e proteção social consumerista por parte do Estado brasileiro.

*A principal influência do positivismo sobre as ciências sociais foi a utilização dos termos de tipo matemático para a compreensão da realidade e a linguagem de*

*variáveis para especificar atributos e qualidade do objeto de investigação* (HUGHES apud MINAYO, 1996, p. 23).

Para Santos Filho (1995) essa visão realista-subjetivista é destacada pela filosofia positivista de Comte, bem como Mill e Durkheim, primeiros defensores da unicidade de todas as ciências e do uso e aceitação da abordagem científica nas ciências sociais, acreditando que a compreensão do fenômeno deve ser precedida da obtenção e análise do fato concreto, mensurável e quantificável.

A partir dessa perspectiva, a teoria positivista, como orientadora da ciência, elege como critério único da verdade aquilo que pode ser comprovado através da experiência, dos fatos visíveis e positivos. Nessa concepção, surge a necessidade da prova concreta, objetiva, clara, mensurável ou quantificável para que a academia científica aprove algo como uma descoberta científica. Dessa forma, o paradigma positivista conta com o apoio da estatística para que as variáveis sejam objetivamente medidas. Contudo, a sua característica mais marcante é a visão estática, fixa e fotográfica da realidade (BORGES; DALBÉRIO, 2007, p. 4).

A utilização de técnicas e métodos matemáticos e estatísticos na observação e análise de padrões reconhecíveis e suas mensurações é deveras muito antiga e nos remete à Babilônia e ao Egito Antigo, conforme ilustra Minayo e Sanches (1993) que afirmam ser de suma importância a interação entre linguagem e pensamento bem como, conseqüentemente, entre pensamento e matemática, com o objetivo de encontrar maior precisão da expressão do pensamento:

(...)consideremos aquela que parece ser a mais antiga das ciências exatas: a Astronomia. É bem conhecido o fantástico conhecimento adquirido pelos astrônomos da Babilônia e do Egito antigo, não só envolvendo a observação prolongada e precisados eventos, mas também desenvolvendo a habilidade para se distinguir padrões de mudanças, sobre cuja base puderam criar um calendário suficientemente preciso, que permitiu o desenvolvimento de atividades que, modernamente, constituem o cerne da economia agrícola. Na verdade, para se alcançar tais resultados era necessário mais que observar os acontecimentos e registrar luz e calor nos dias de verão, ou luz esmaecida e dias frios no inverno. A observação de padrões reconhecíveis e a determinação e mensuração de suas posições eram essenciais. A manipulação e o registro de tais medidas com propósitos de predição implicavam a existência de uma linguagem e de uma escrita adequadas. Não é, pois, por um acidente que a matemática babilônica e egípcia possuía as qualidades suficientes para atender a tais necessidades. A lição fundamental que se pretende extrair da lembrança histórica de tal fato de conhecimento de todos é que, mesmo no chamado Mundo Antigo, um conhecimento considerado suficientemente preciso não teria sido atingido e aplicado sem as noções básicas de contar e medir, acompanhadas de um adequado instrumento matemático para manipulá-las. Isto parece corroborar nosso ponto de vista de que uma interação entre pensamento e linguagem e, conseqüentemente, seu desenvolvimento mútuo são pautados por uma correspondente interdependência entre pensamento e matemática, quando nos

disponemos a usá-la para propósitos de maior precisão de expressão. (MINAYO; SANCHES, 1993, p.240)

Para Pedro Demoé admissível e aceitável que as ciências sociais, por uma abordagem empirista, apresentem uma postura que dê ênfase às quantidades observadas na realidade social de forma *mensurável, testável, operacionalizável, à sua expressão empírica, sobretudo por razão do método*. (DEMO, 1995, p. 23).

Minayo e Sanches admitem a total possibilidade na utilização da abordagem matemática nas ciências naturais e sociais quando afirmam que à medida que as observações e mensurações do fenômeno estudado tornam-se mais *acuradas e extensivas, no âmbito das soft sciences tem surgido a oportunidade de se usar a linguagem matemática para descrever, representar ou interpretar a multidiversidade de formas vivas e suas possíveis inter-relações*. (MINAYO; SANCHES, 1993, p.241)

Na presente pesquisa, os fenômenos do acidente de consumo e da percepção objetiva do consumidor acerca das informações que lhe são veiculadas pela mídia comercial e suas interligações serão analisadas como fatos sociais de acordo com a visão de Durkheim quando conceitua que *é fato social toda maneira de agir fixa ou não, suscetível de exercer sobre o indivíduo uma coerção exterior; ou então ainda, que é geral na extensão de uma sociedade dada, apresentando uma existência própria* (DURKHEIM, 1995, p. 11).

Assim, a quantificação da ocorrência dos fenômenos (ou fatos sociais ou fenômenos sociais) do acidente de consumo e da percepção objetiva do consumidor acerca do papel do Estado na proteção social consumerista e das informações que lhe são veiculadas pela mídia comercial e suas interligações se apresentam como o objetivo na utilização do método quantitativo, e a coleta de dados através de questionário como instrumento de pesquisa de campo se dará de forma amostral e estatística, no intuito da produção de conjuntos numéricos iniciais para análises e cruzamentos posteriores.

O conjunto de procedimentos de pesquisa que envolve a quantificação *strictu sensu* e sua análise está atrelado às propriedades do conjunto numérico associado às variáveis em estudo, portanto, à definição destas e a garantia de que gozam de certas características. Isto impõe um tipo de lógica no tratamento do problema em exame e o uso de delineamentos específicos para a coleta e análise dos dados. (GATTI, 2002, p. 29)

Possuímos preliminarmente a consciência, de acordo com Gatti (2012, p.6), de que as *mensurações são aproximações quanto ao fenômeno a ser estudado e o problema na forma em que foi colocado, não são o próprio fenômeno; são um tipo*

*possível de tradução deste sob certas condições* e, portanto, os resultados alcançados deverão ser tratados como uma das fotografias possíveis, prováveis e plausíveis do cenário atual acerca do tema estudado, conscientes de que o desenho do cenário não será esgotado e tampouco o poderá ser com, visto seu dinamismo e a presença e possibilidade outras formas de abordagens, que poderão revelar outras fotografias e daí novas análises.

*O que se procura ao criar uma tradução numérica de fatos, eventos, fenômenos, é que esta tradução tenha algum grau de plausibilidade, ou de validade teórica, no confronto com a dinâmica observável dos fenômenos.* (GATTI, 2012, p.6)

Com essa consciência, a pesquisa se desenvolverá nas únicas certezas de que *não há certezas completas, mas, sim, probabilidades sob determinados critérios* e que, portanto, *deixar claros os limites da análise empreendida é mais do que importante, é absolutamente necessário.* (GATTI, 2012, p.7)

Com o cuidado matemático e estatístico adequado que se espera de uma pesquisa científica quantitativa em nível de doutorado, as pré-definições e o modelo de tratamento dos dados obtidos, bem como inferências, vieses, cálculo amostral e o poder estatísticos serão minuciosamente estudados previamente e cuidadosamente observados durante todo o desenvolver da pesquisa, da coleta e do tratamento dos dados, com correta contextualização e inter-relações entre eles, no objetivo de validar os resultados e lhes conferir real significado, revelando uma fotografia contextualizada e plausível da realidade.

Ao tratar de dados de natureza quantitativa, além da compreensão dos limites das mensurações e seus significados, é necessário lembrar das imposições de um modelo de tratamento de dados, dos vieses, dos erros de medida, dos erros probabilísticos nas análises inferenciais (que raramente são considerados e estudados antes do anúncio de “conclusões”), atentar para o “poder” do tratamento (não só a significância). Também é necessário que estes dados sejam colocados em contexto, em dadas circunstâncias ou numa conjuntura, e não tomá-los em si. Isto é que nos permite dar sentido, construir significados a partir deles. (GATTI, 2012, p.7)

Serão também utilizadas a Teoria das Probabilidades e a Inferência Estatística com o objetivo de melhor análise e compreensão do fenômeno estudado, que apresentará seus dados naturais de forma aleatória.

Nossa impossibilidade de prever antecipadamente, e com certeza, os resultados de um experimento em sucessivas repetições, sempre sob as mesmas condições, caracteriza-se como um experimento aleatório. A variabilidade presente, nestas condições, é chamada variabilidade aleatória,

casual, randômica ou estocástica. Em matemática, o instrumento adequado para trabalhar o aleatório é um conjunto de procedimentos que constitui a chamada teoria da probabilidade. Para todo evento aleatório é possível associar uma ou mais variáveis, ditas variáveis aleatórias (função definida no espaço amostral do experimento aleatório em questão), e para cada variável aleatória (ou conjunto de variáveis aleatórias) é possível encontrar uma função que descreva a distribuição de probabilidades para a referida variável (ou conjunto de variáveis), dita função densidade de probabilidade. (MINAYO; SANCHES, 1993, p.241)

Embora estando diretamente relacionadas a conceitos matemáticos, a probabilidade deriva das *noções comuns de chance e possibilidade, estabelecidas pelo senso comum, e as conclusões devam ser interpretadas em sentido prático.* (MINAYO; SANCHES, 1993, p.242)

Diante o exposto, fundamenta-se a escolha pelo tipo de abordagem quantitativa analítica para a presente pesquisa.

Em relação à finalidade, a presente pesquisa possui como objetivo a produção de conhecimentos para aplicação prática, direcionada à resolução de problemas reais e atuais, conforme conceitua Boissel (2004), classificando-a como pesquisa aplicada.

Quanto à natureza do estudo proposto, classifica-se como “observacional” (Hulley et al, 2003), uma vez que o pesquisador atuará como expectador do fenômeno, sem o objetivo de realizar qualquer intervenção que possa interferir no curso natural e/ou no desfecho da pesquisa de campo.

Dessa forma, resume-se que o presente trabalho utilizará como finalidade a pesquisa aplicada de abordagem quantitativa analítica e de natureza observacional.

Em relação aos procedimentos técnicos, serão utilizadas pesquisas bibliográficas, documental e pesquisa de campo com aplicação de questionário fechado com questões de múltipla escolha.

Cada tipo de procedimento será utilizado (isoladamente ou conjuntamente) de acordo com cada momento e objetivo almejado.

Em relação ao desenvolvimento no tempo, a presente pesquisa será aplicada de forma transversal retrospectiva, buscando fatos, elementos e percepções ocorridos durante a vida do entrevistado, até o momento da aplicação do questionário, que ocorrerá no decorrer do ano de 2018 na cidade de Pelotas, interior do estado do Rio Grande do Sul, região sul do Brasil.

### **3.2 Da pesquisa de campo: população, público alvo e planejamento amostral**

Com o objetivo de analisar o nível de conhecimento do consumidor acerca das informações e dos riscos dos produtos que consome e a sua relação com uma nova tomada de decisão de consumo, bem como, analisar o nível de conhecimento do consumidor sobre acidentes de consumo e banco de dados de acidentes de consumo, e o papel desempenhado pelo Estado em relação à isso, será realizada a pesquisa de campo com aplicação de questionário fechado com questões pré-testadas, que terão seus resultados compilados e analisados isolada e conjuntamente.

Adicionalmente se objetiva a análise dos resultados a fim de buscar a relação do nível de conhecimento do consumidor com o processo social de consumo. Através das respostas e resultados se buscará também analisar o novo processo de decisão do indivíduo em relação ao consumo após o hipotético recebimento de corretas e detalhadas informações sobre determinados produtos com histórico de acidentes de consumo.

Em relação à população alvo para a pesquisa de campo foi considerada tratar-se pelo conjunto de moradores adultos consumidores da cidade de Pelotas, na região sul do estado do Rio Grande do Sul.

A referida cidade possui uma consistente diversidade de atores sociais, uma vez que conta com três Universidades de naturezas distintas e com públicos de diversas áreas sociais, inclusive, oriundos das mais diversas localidades do País.

Dada a referida diversidade, acredita-se que a aleatoriedade da escolha amostral resulte de uma amostra diversificada, com elevada representatividade e abrangência, ao ponto que permita se extrapolar os dados para a população brasileira. Para tanto, será utilizado o sistema de amostragem por conglomerados em múltiplos estágios.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística –IBGE<sup>7</sup>, a população estimada da cidade de Pelotas-RS em 2017 era de 344.385 pessoas, representando 0,165% da população brasileira estimada em 2017 que, segundo o referido Instituto, é de 207.660.929 pessoas, sendo classificada como a 69ª cidade brasileira em termos de população em âmbito nacional e a 3ª cidade gaúcha, classificada pelos mesmos requisitos, no âmbito estadual.

Desse montante, a presente pesquisa abordará a faixa etária considerada entre 20 a 74 anos, como o intervalo etário representativo para o público alvo, uma vez que

---

<sup>7</sup><https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/pelotas/panorama>

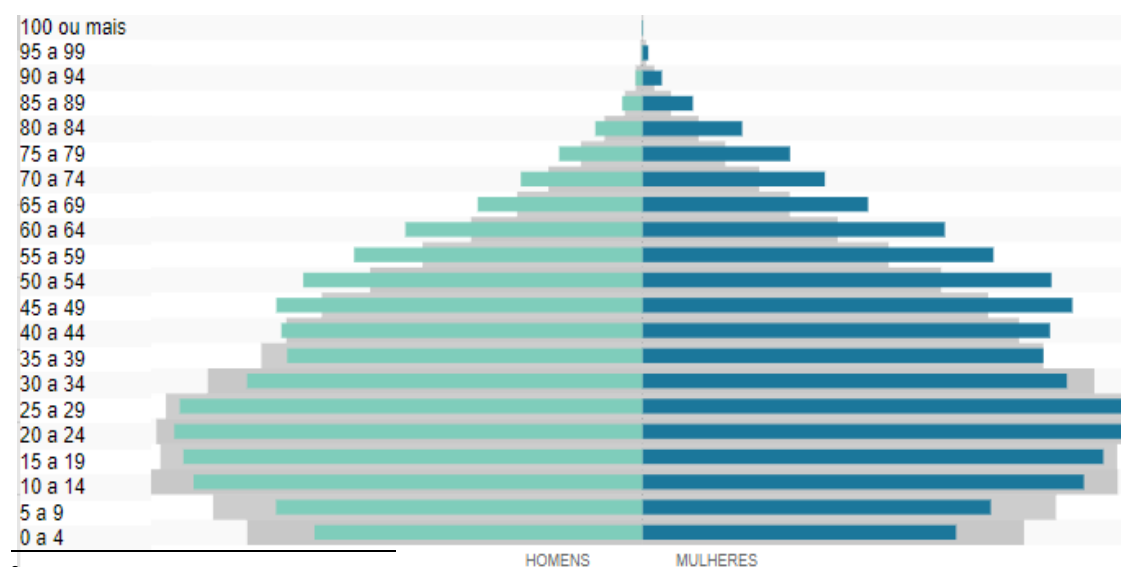
consideraremos que este público é o grupo de indivíduos que mais está exposto ao tema da pesquisa e que respostas dos indivíduos acima ou abaixo desse intervalo poderiam levar a inferências equivocadas, uma vez que outros fatores como inexperiência ou falta de uso dos produtos (para a população abaixo de 20 anos) e/ou outras intercorrências associadas ao processo de envelhecimento (para população acima dos 74 anos) poderiam levar a resultados não condizentes com a realidade média e, assim, prejudicar a análise.

Segundo o IBGE<sup>8</sup>, do montante da população brasileira estimada em 2017 (207.660.929 pessoas), 122.262.898 indivíduos se encontram no intervalo etário entre 20 a 74 anos, representando que **58,88%** da população brasileira encontra-se neste intervalo etário.

Em relação à cidade de Pelotas, segundo o IBGE, a referida cidade possui a população adulta (no intervalo etário 20-74 anos) composta de 222.479 pessoas em um total de 344.385 habitantes, perfazendo uma representação de **64,60%** de sua população dentro da referida faixa etária (20~74 anos), conferindo à cidade de Pelotas um perfil mais envelhecido da média nacional.

A figura 5 demonstra como o perfil etário em forma de pirâmide etária dos habitantes da cidade de Pelotas (representados no gráfico pelas barras verdes, para homens, e barras azuis, para mulheres) acompanha proporcionalmente o perfil etário nacional, representado pelas barras cinzas.

**Figura 5 - Pirâmide Etária da População de Pelotas em relação à População Nacional**





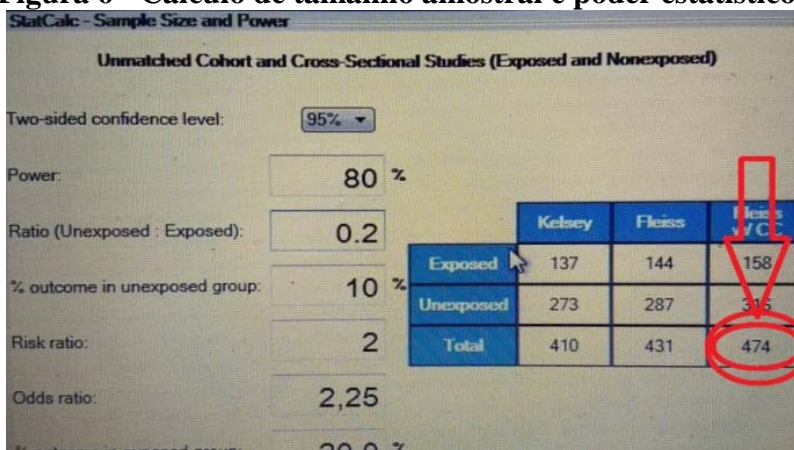
Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística –IBGE, 2018

De posse desses dados, para o cálculo amostral da pesquisa de campo foi utilizado a população pelotense na faixa etária determinada (N=222.479), um grau de confiança de 95% ( $z=1,96$ ), margem de erro de 5% ( $e=0,05$ ) e um desfecho de frequência esperado de 20%, chegou-se a amostra inicial de 383 pessoas como representativa para a presente pesquisa.

Dentro da amostra, serão ainda utilizados os estratos de idade, renda e escolaridade, a fim de uma análise mais complexa do perfil sócio-econômico-educacional dos respondentes e possíveis inferências com a segurança de produtos, conhecimento e consciência no consumo, como objetos da presente pesquisa.

Para o cálculo de estimativa da prevalência das exposições principais, foram utilizadas as variáveis de 95% de grau de confiança, 80% de poder estatístico e uma proporção de 80-20 entre expostos e não-expostos, para ser capaz de identificar uma força de associação de pelo menos 2 em um desfecho de frequência esperado de 20%, chegando-se ao número final de **474 entrevistados** como o montante amostral representativo para a pesquisa proposta, de acordo com o cálculo realizado no programa estatístico StatCalc® conforme demonstrado na Figura 6.

**Figura 6 - Cálculo de tamanho amostral e poder estatístico**



Fonte: StatCalc, 2017

### **3.3 Do instrumento de pesquisa e de suas questões**

Para a realização da proposta pesquisa de campo, como instrumento de pesquisa foi utilizado um questionário fechado com vinte e duas questões pré-testadas e concebidas de acordo com os objetivos almejados com a referida técnica.

Dessa forma, expõe-se abaixo as questões definidas para compor o questionário, seguidas de breve explicação do seu motivo de escolha e formulação:

O intervalo de questões 01 à 05 do questionário formam o que denominamos “**Grupo: Perfil Sócio-Econômico**” e que será utilizado como um dos norteadores das análises cruzadas posteriores.

#### **Questão 01.Escolaridade:**

- (0)sem escolaridade
- (1) 1º grau incompleto
- (2)1º grau completo
- (3) 2ºgrau incompleto
- (4) 2º grau completo
- (5)superior incompleto
- (6)sup. completo
- (7)pós-graduação

A questão 01 foi formulada com o objetivo de que a análise de suas respostas possam desenhar um perfil de escolaridade dos indivíduos e que os resultados possam servir de análise cruzada com outras definições sócio-econômicas bem como com o nível de informação e percepção da mídia em relação aos acidentes de consumo bem como análise da possível interferência da escolaridade no nível de consumismo e na tomada de decisão de consumo, mesmo após recepção de corretas informações sobre os riscos de produtos.

#### **Questão 02.Idade:**

- (1)20~30
- (2)31~40
- (3)41~50
- (4)51~60
- (5)61~74

A questão 02 foi formulada com o objetivo de que a análise de suas respostas possam desenhar um perfil etário dos indivíduos e que os resultados possam servir de análise cruzada com outras definições sócio-econômicas bem como com o nível de informação e percepção da mídia em relação aos acidentes de consumo bem como análise da possível interferência da idade no nível de consumismo e na tomada de decisão de consumo, mesmo após recepção de corretas informações sobre os riscos de produtos.

**Questão 03. Filhos:**

- (1) sem filhos
- (2) 1 filho
- (3) 2 filhos
- (4) 3 ou mais filhos

A questão 03 foi formulada com o objetivo de que a análise de suas respostas possam desenhar um perfil das famílias dos indivíduos em relação à presença de filhos e sua inter-relação com o acometimento de acidentes de consumo no campo de brinquedos infantis, bem como forma de expansão da percepção do acidente de consumo para além do próprio indivíduo respondente do questionário, abrangendo toda sua família, como foi explicado no momento da aplicação do questionário.

**Questão 04. Ocupação:**

- (0) do lar
- (1) profissional liberal
- (2) contratado(a) ou servidor(a)
- (3) desempregado(a)
- (4) aposentado(a)

A questão 04 foi formulada com o objetivo de que a análise de suas respostas possam desenhar um perfil sócio-ocupacional dos indivíduos e que os resultados possam servir de análise cruzada com outras definições sócio-econômicas bem como com o nível de informação e percepção da mídia em relação aos acidentes de consumo bem como análise da possível interferência do tipo de ocupação no nível de consumismo e na tomada de decisão de consumo, mesmo após recepção de corretas informações sobre os riscos de produtos.

**Questão 05. Renda média familiar mensal:**

- (0) até 1 salário mínimo
- (1) de 1 a 2 salários mínimos
- (2) de 2 a 3 salários mínimos
- (3) acima de 3 salários mínimos

A questão 05 foi formulada com o objetivo de que a análise de suas respostas possam desenhar um perfil econômico familiar dos indivíduos e que os resultados possam servir de análise cruzada com outras definições sócio-econômicas bem como com o nível de informação e percepção da mídia em relação aos acidentes de consumo bem como análise da possível interferência do nível de renda familiar no nível de consumismo e na tomada de decisão de consumo, mesmo após recepção de corretas informações sobre os riscos de produtos.

O intervalo de questões 06 à 08 do questionário formam o que denominamos “**Grupo: Comportamento/Percepção consumista**” e que será utilizado como um dos balizadores das análises cruzadas para determinar o nível consumista do público alvo e suas inter-ligações com os demais objetivos da pesquisa.

**Questão 06. Quantos produtos que não são de limpeza, higiene pessoal ou alimentos você compra, em média, por mês?**

- (0) nenhum
- (1) 1
- (2) 2
- (3) 3 ou mais

A questão 06 foi formulada com o objetivo de que a análise de suas respostas possam determinar o nível consumista dos indivíduos e que os resultados possam servir de análise cruzada com o nível de informação e percepção da mídia em relação aos acidentes de consumo bem como análise da possível interferência do nível de consumismo na tomada de decisão de consumo.

**Questão 07. Qual foi o principal motivo da compra?**

- (0) ócio/falta do que fazer ou comprar
- (1) necessidade

- (2) desejo de novidades
- (3) insatisfação com o que possui

A questão 07 foi formulada para ser respondida apenas por aqueles que não responderam “(0) nenhum” na questão 06.

Dessa forma, o objetivo foi buscar o motivo principal no consumismo atestado na questão anterior, de forma a auxiliar no desenho do nível consumista do público alvo e da motivação preponderante do referido consumo.

**Questão 08. Em sua opinião, quem é o principal responsável pelo consumismo?**

- (0) o desejo de sucesso
- (1) o estímulo da mídia (tv, internet, jornais, propagandas...)
- (2) a ostentação/o “progresso” social
- (3) o sistema capitalista
- (4) o aumento das necessidades
- (5) outro motivo....

A questão 08 foi formulada com o objetivo de identificar o nível de percepção do indivíduo em relação ao fenômeno do consumismo e a interligação que de causa-efeito.

Dessa forma, a questão possibilita que sejam apresentadas mais de uma resposta à indagação, buscando desenhar (com seus resultados), de forma mais completa e abrangente, a real percepção do indivíduo em relação ao consumismo, bem como apresentar subsídios para futuras discussões psico-sociológicas acerca do tema e possibilitar relacionar a percepção com o nível de consumo e a tomada de decisão.

O intervalo de questões 09 à 16 do questionário formam o que denominamos “**Grupo: Conhecimento/Percepção de informações e publicidade sobre segurança de produtos e acidentes de consumo**” e que será utilizado como um dos balizadores das análises cruzadas para determinar o nível de conhecimento e informação do público alvo sobre acidentes de consumo e sobre a publicidade que recebe, bem como suas inter-ligações com os demais objetivos da pesquisa.

**Questão 09. Você considera que recebe informações suficientes da mídia (tv, internet, jornais...) sobre os produtos anunciados, em relação à segurança, riscos e composição dos mesmos?**

- (0) sim
- (1) não

A questão 09 foi formulada com o objetivo de identificar o nível de percepção do indivíduo em relação à publicidade de produtos que recebe diariamente pela mídia, buscando observar a natureza percebida da publicidade comercial e das informações (referentes à segurança dos produtos) que ela carrega e apresenta ao propagandizar um produto, com o objetivo de comércio do mesmo.

**Questão 10.** Em sua opinião, as informações que a mídia (tv, internet, jornais...) lhe oferece em uma propaganda comercial são:

- (0) apenas para estimular a venda
- (1) apenas sobre os aspectos positivos dos produtos
- (2) informações de difícil compreensão
- (3) informações suficientes para o pleno entendimento do produto e/ou dos riscos

A questão 10 foi formulada com o intuito de identificar o nível de percepção individual em relação à publicidade de produtos que recebe diariamente pela mídia, buscando observar a natureza percebida em relação ao objetivo intrínseco e extrínseco da publicidade comercial em relação às informações (referentes à segurança dos produtos) que ela carrega e apresenta ao propagandizar um produto, com o objetivo de comércio do mesmo.

**Questão 11.** Você costuma procurar informações sobre a composição e/ou sobre risco ou acidentes dos produtos que compra?

- (0) sim
- (1) não

A questão 11 foi formulada com o objetivo de identificar o grau de cuidado e zelo (em relação à segurança de produtos) com o qual o indivíduo realiza a pesquisa preliminar à compra de determinado produto.

Referida questão busca, assim, desenhando o nível de consciência individual de segurança de produtos bem como traçar um perfil comportamental médio ao consumidor brasileiro no que se refere à busca preliminar ao ato do consumo.

**Questão 12.** Você sabe o que é um acidente de consumo?

- (0) sim
- (1) não

A questão 12, uma das mais importantes do instrumento de pesquisa de campo, foi formulada com o objetivo de identificar o nível de conhecimento teórico do consumidor em relação à figura do acidente de consumo.

Frise-se que, durante a aplicação, os avaliadores foram orientados a seguir a seguinte determinação: Se respondeu “sim”, validar apenas se a conferência estiver de acordo com o conceito de acidente de consumo. Se respondeu “não” ou considerou equivocadamente o conceito de acidente de consumo, explicar o conceito: “É considerado acidente de consumo quando um produto defeituoso provoca dano à saúde ou à segurança do consumidor quando utilizado corretamente e/ou conforme instruções de uso”.

**Questão 13.Já lhe ocorreu (ou à seu cônjuge ou filho) algum acidente de consumo com as lesões de corte, choque, queimadura, queda, torção, luxações ou contusões com os produtos que comprou?**

- (0) sim
- (1) não

A questão 13, foi formulada com o objetivo de desenhar um panorama acerca da ocorrência quantitativa de acidentes de consumo com o indivíduo respondente ou com membros de sua família, bem como posteriormente servir de base comparativa acerca da ocorrência de acidentes de consumo com o nível de conhecimento acerca do tema e o nível de consciência de segurança de produtos.

**Questão 14.Com quais produtos?**

- (a) eletrodomésticos
- (b) artigos infantis
- (c) utensílios domésticos
- (d) outros \_\_\_\_\_

Decorrente da questão 13, a questão 14 foi formulada com o objetivo de desenhar um panorama acerca dos tipos de produtos mais causadores de acidentes de consumo na população alvo.

A referida questão só foi respondida por aqueles que atestaram, na questão 13, ter sofrido algum tipo de acidente de consumo. Nesse caso, a questão poderia apresentar mais de uma resposta concomitantemente, uma vez que o indivíduo e/ou sua família podem ter sofrido mais de um acidente de consumo e com mais de um tipo de produto.

**Questão 15. Nesse caso, qual foi a atitude tomada após o acidente?**

- (a) nenhuma
- (b) tratamento caseiro
- (c) internação hospitalar
- (d) consulta com médico / emergência ou posto de saúde
- (e) busca de reparação via judicial
- (f) denúncia ao fabricante e/ou órgãos de controle

Necessariamente decorrente das questões 13 e 14, a questão 15 foi formulada com o objetivo de identificar o nível de severidade do acidente de consumo ocorrido e, ao mesmo tempo, o perfil comportamental do consumidor acometido pelo referido acidente em relação à sua consciência consumidora, com a busca de algum tipo de reparação judicial ou denúncia do ocorrido ao fabricante e/ou órgãos de controle como forma de defesa de seus direitos e/ou busca de uma proteção, na esfera estatal.

**Questão 16. Você tem conhecimento ou alguma vez já ouviu falar sobre o Sistema Inmetro de Monitoramento de Acidente de Consumo - SINMAC?**

- (0) sim
- (1) não

Intimamente relacionada com a questão 11, a questão 16 busca identificar o grau de conhecimento do consumidor acerca do Sistema Inmetro de Monitoramento de Acidente de Consumo – SINMAC como um mecanismo onde o consumidor pode se informar sobre acidentes de consumo ocorridos com determinado produto que almeja a compra e, dessa forma, realizar o referido consumo de uma forma mais consciente e segura.

O intervalo de questões 17 à 19 do questionário formam o que denominamos “**Grupo: Conhecimento/Percepção do papel do Estado na proteção social consumerista**” e que será utilizado como um dos balizadores das análises cruzadas para determinar o nível de conhecimento e percepção do consumidor acerca do papel do Estado na seara da segurança e proteção do consumidor bem como a percepção consumerista acerca da segurança e proteção oferecidos pelo Estado.

**Questão 17. Você já teve conhecimento de alguma(s) campanhas ou ações públicas sobre segurança no consumo ou necessidade de redução do consumismo?**



- (0) sim
- (1) não

De alguma forma relacionada com a questão 16, a questão 17 busca identificar o grau de percepção do consumidor acerca da presença do Estado em campanhas sobre segurança de produtos ou sobre a necessidade de redução do consumismo.

Na seara da segurança de produtos a referida questão indaga não apenas sobre o conhecimento de ação estatal diretamente relacionada, como o caso do Sistema Inmetro de Monitoramento de Acidente de Consumo – SINMAC, mas também o conhecimento de qualquer outra ação ou campanha estatal com essa natureza de proteção ao consumidor.

**Questão 18. Você percebe a presença do Estado na proteção da sociedade nas relações de consumo e se sente seguro em relação aos produtos que consome?**

- (0) sim
- (1) não

Também relacionada com a questão antecedente, a questão 18 busca identificar o grau de percepção do consumidor acerca da presença do Estado na proteção social consumerista e o sentimento individual de segurança percebida pelo consumidor acerca da presença e das ações do Estado nas relações de consumo.

**Questão 19. Em sua percepção, na escolha das prioridades de ações políticas públicas, qual deveria ser a área de prioridade do Estado?**

- (0) incremento da economia
- (1) proteção ao consumidor
- (2) aumento do poder de compra do consumidor

A questão 19 foi elaborada com o intuito de identificar a percepção individual da população acerca do papel do Estado e do tipo de prioridade de suas ações estatais, buscando analisar, com os resultados, a forma na qual o consumidor visualiza o Estado com atribuição e papel protecionista social ou desenvolvimentista econômico como sua prioridade de plano.

A referida questão busca, assim, desenhar um perfil da percepção social do papel do Estado e correlacionar seus resultados com a expectativa de proteção estatal e a busca pela referida proteção por meio dos consumidores.

Por fim, o intervalo de questões 20 à 22 do questionário formam o que denominamos “**Grupo: Tomada de decisão de consumo após o incremento de corretas informações sobre os riscos e acidentes de consumo**” e que será utilizado para determinar perfil comportamental do consumidor na hipotética tomada de decisão após o incremento de informações corretas e completas acerca dos riscos do produto a ser consumido e do histórico de acidentes de consumo que o mesmo possui.

Dessa forma, busca-se analisar a correlação existente entre o acometimento de acidentes de consumo, bem como o nível de conhecimento e segurança do consumidor com uma hipotética próxima tomada de decisão de consumo.

**Questão 20. Se você tivesse acesso às informações sobre ocorrência de acidentes de consumo com determinado produto e marca que lhe atrai muito o consumo (por exemplo: um celular de determinada marca e modelo), sua atitude seria...:**

- (0) desistência da compra
- (1) compra e uso com maior atenção/cuidado
- (2) troca de marca ou procura alternativa de outro produto
- (3) nenhuma / desconsideração da informação

A questão 20 foi elaborada com o objetivo de apresentar uma situação hipotética ao consumidor que, tendo acesso ao SINMAC (ou algum outro sistema de banco de dados de acidentes de consumo) tivesse conhecimento de informações sobre o histórico de acidentes de consumo causados por determinado produto de marca específica que almejaria comprar, e o resultado fosse positivo para causa de acidentes de consumo.

Nesse caso, tendo conhecimento do histórico do referido produto, qual seria a sua tomada de decisão após e referido conhecimento.

Dessa forma, a questão busca identificar um perfil comportamental do consumidor no ato de consumo e traçar uma relação entre a informação e o conhecimento de acidentes de consumo com uma posterior tomada de decisão de compra.

**Questão 21. Se a propaganda de determinado produto informasse os riscos no consumo deste, você...:**

- (0) reduziria o consumo, por cautela de acidente
- (1) manteria o mesmo consumo, mas com cautela no uso
- (2) manteria o mesmo consumo, sem alteração do comportamento

De forma semelhante à questão anterior, a questão 21 foi elaborada com o objetivo de apresentar uma situação hipotética ao consumidor que, tivesse acesso à uma propaganda comercial que apresentasse além dos aspectos comerciais e positivos do produto, apresentasse também os riscos presentes na utilização do mesmo. Nesse caso, tendo conhecimento dos possíveis riscos do produto almejado, indaga-se qual seria o comportamento do consumidor.

Dessa forma, a questão busca identificar um perfil comportamental do consumidor no ato de consumo na situação hipotética de receber uma propaganda comercial imparcial que lhe informasse todos os prós e contras do consumo e utilização do referido produto. Assim, busca-se e traçar uma relação entre a informação e o conhecimento de segurança do produto com uma posterior tomada de decisão de compra e a relação com a redução ou manutenção do consumismo.

**Questão 22.Entre similares produtos (ex: carregador de celular), seus preços e uma escala de segurança de 1 a 5 (onde 1 é o menos seguro e 5 o mais seguro em relação a histórico de acidentes de consumo identificados por um banco de dados e de acesso público) sua escolha seria...:**

- (0) Preço: R\$ 20,00 -- Segurança: 1
- (1) Preço: R\$ 22,00 -- Segurança: 2
- (2) Preço: R\$ 35,00 -- Segurança: 3
- (3) Preço: R\$ 40,00 -- Segurança: 4
- (4) Preço: R\$ 42,00 -- Segurança: 5

A questão 22 busca identificar qual o fator de maior relevância para o consumidor na tomada de decisão de consumo ao se deparar com a comumente e natural dicotomia entre preço e segurança do produto ofertado ao consumo.

Dessa forma, busca identificar se o consumidor realiza sua tomada de decisão de compra pautado preponderantemente na segurança ou no valor ofertado (inversamente proporcionais) e traçar as correlações entre o referido perfil comportamental com os níveis de conhecimento e informação sobre acidentes de consumo, bem como o grau de ocorrência dos mesmos.

Para tanto, os valores utilizados nessa situação hipotética guardam inversa proporção com a segurança apresentada pelo produto, bem como uma relação matemática de mais do que o dobro do último valor (produto mais seguro) em relação ao primeiro (produto menos seguro), com o objetivo de criar uma situação mais possivelmente aproximada da realidade comercial de produtos em que, na totalidade das

vezes, o produto mais barato encontra-se comercializado de maneira irregular ou sem qualquer controle de qualidade de sua produção.

Ainda, para efeito de análise posterior, optamos por agrupar as respostas da referida questão em 3 grupos, sendo as opções “(0) Preço: R\$ 20,00 -- Segurança: 1” e “(1) Preço: R\$ 22,00 -- Segurança: 2” compondo o grupo “preço baixo-segurança baixa”, a opção “(2) Preço: R\$ 35,00 -- Segurança: 3” compondo o grupo “preço médio-segurança média” e as opções “(3) Preço: R\$ 40,00 -- Segurança: 4” e “(4) Preço: R\$ 42,00 -- Segurança: 5” compondo o grupo “preço alto-segurança alta”.

### **3.4 Das definições de residências alvo edas formas de abordagem utilizadas na pesquisa de campo**

Para uma pesquisa de campo ampla como esta, com uma definição prévia de amostragem de 474 entrevistados, fez-se necessário um detalhado e minucioso planejamento de atuação tanto para questões organizacionais bem como para que se consiga conferir a correta abrangência amostral aleatória.

Para tanto, utilizou-se técnicas de definições de residências alvo a fim de manter a aleatoriedade e abrangência.

De acordo com o IBGE, a zona urbana da cidade de Pelotas é subdividida em 482 setores domiciliares agrupados em sete grandes grupos, a saber: 1) Areal; 2) Centro; 3) Fragata; 4) Laranjal; 5) São Gonçalo; 6) Três Vendas; e 7) Outros.

Para determinarmos uma regra de aplicação da pesquisa foi sorteado o número 10 como número divisor comum entre a lista completa dos 482 setores domiciliares da cidade de Pelotas, selecionando-se aleatoriamente um setor a cada 10 e, assim, obtendo-se finalmente 48 setores domiciliares como alvo de aplicação da pesquisa.

Adicionalmente, dentro de cada setor composto por quarteirões de residências, foi determinado um planejamento padrão de início da aplicação do questionário na residência situada no primeiro vértice do primeiro quarteirão residencial de cada setor selecionado e, após, utilizando-se o mesmo número 10, buscou-se a próxima residência dentro deste intervalo de numeração.

Quando inexistente o exato número subsequente ou quando a residência se encontrou vazia ou ainda na hipótese de negativa de participação do morador dentro do intervalo selecionado (o que ocorreu em 12 ocasiões), adotou-se como padrão a

abordagem da residência de número imediatamente posterior ao número selecionado. Dessa forma, buscou-se a aleatoriedade desejada na aplicação da pesquisa de campo.

Em relação à aplicação do questionário, o mesmo foi lido pelo pesquisador e seus auxiliares de aplicação e explicado a cada participante da pesquisa, questão por questão, e as respostas apresentadas foram mantidas exatamente como apresentadas pelos participantes, sem qualquer tipo de interferência do pesquisador ou correlação com alguma outra questão congênere.

Ademais, foi lido e solicitado anuência e assinatura de cada participante ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, em modelo aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa, e o mesmo encontra-se anexado no apêndice da presente pesquisa.

### **3.5 Do tratamento dos dados e modelos de análise**

Em relação aos dados oriundos da pesquisa campo, os mesmos foram revisados pelo pesquisador e digitados no programa Microsoft Excel® e compuseram uma matriz inicial, utilizada para os gráficos estatísticos descritivos. A referida matriz foi, posteriormente, utilizada para compor o pacote estatístico do IBM SPSS+PC®, programa utilizado para as análises estatística dos dados.

Em relação às análises bivariadas realizadas, foi utilizado o teste de independência Qui-Quadrado<sup>9</sup>, que é o método usado para descobrir se existe uma associação entre a variável de linha e coluna variável em uma tabela de contingência construído à partir de dados da amostra, como é o caso da presente pesquisa.

Ademais, para as referidas análises estatísticas, foi calculado e considerado o valor-p (ou p-valor), ou valor de probabilidade de significância, que *é definido como a probabilidade de se observar um valor da estatística de teste maior ou igual ao encontrado*. (FERREIRA & PATINO, 2015, p.485). Tradicionalmente, o valor de corte para rejeitar a hipótese nula é de 0,05, o que significa que, quando não há nenhuma diferença, um valor tão extremo para a estatística de teste é esperado em menos de 5% das vezes (margem de erro).

Como, de acordo com os procedimentos metodológicos do presente trabalho, para o cálculo de estimativa da prevalência das exposições principais foram utilizadas as variáveis de 95% de grau de confiança, somente foram consideradas como significantes,

---

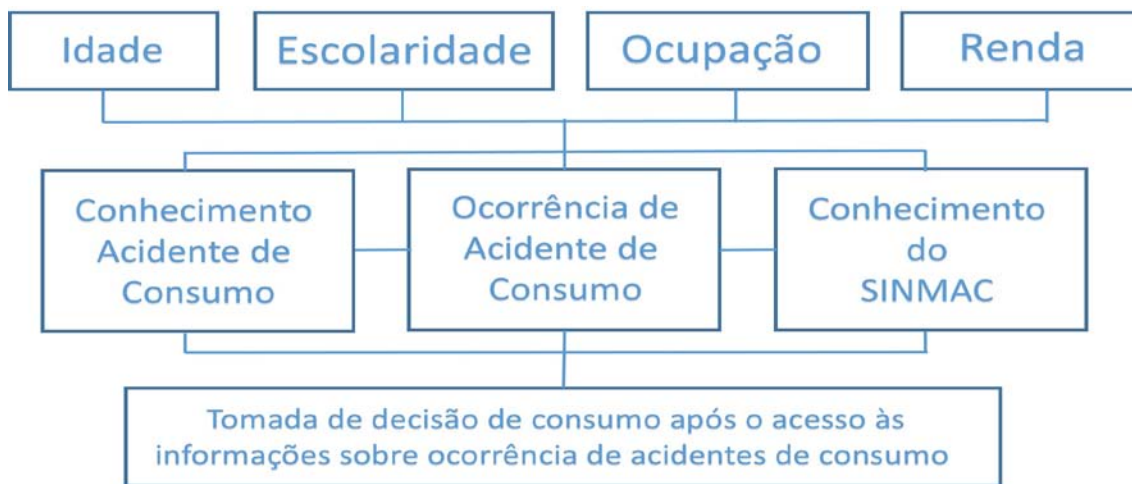
<sup>9</sup><http://www.portalaction.com.br/844-22-teste-qui-quadrado-para-independ%C3%Aancia>

identificando associação (dependência) entre as variáveis, aquelas características que apresentaram um p-valor menor ou igual a 0,05.

Para as análises bivariadas foram determinados 4 desfechos -1)Tomada de decisão de consumo após o acesso às informações sobre ocorrência de acidentes de consumo; 2)Tomada de decisão de consumo no caso da mídia/propaganda informar os riscos no consumo e utilização do produto; 3)Tomada de decisão de consumo preço *versus* segurança do produto; e 4)Percepção de ausência do Estado na proteção social consumerista e sentimento de insegurança nas relações de consumo – e, assim, foram utilizados organogramas de modelos de análise de acordo com cada desfecho determinado.

Para o desfecho “Tomada de decisão de consumo após o acesso às informações sobre ocorrência de acidentes de consumo” foi determinado um organograma de relação de variáveis e interdependências entre elas, conforme Figura 7.

**Figura 7–Organização de relação de variáveis para o desfecho "Tomada de decisão de consumo após o acesso às informações sobre ocorrência de acidentes de consumo"**



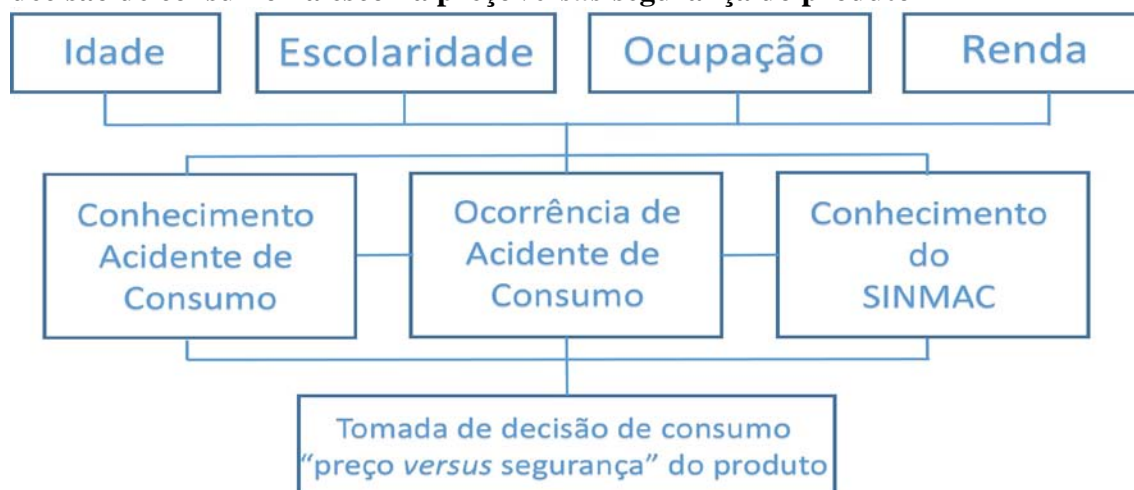
Em relação ao desfecho “Tomada de decisão de consumo no caso da mídia/propaganda informar os riscos no consumo e utilização do produto”, a figura 8 demonstra o organograma desenhado.

**Figura 8 - Organização de relação de variáveis para o desfecho “Tomada de decisão de consumo no caso da mídia/propaganda”**



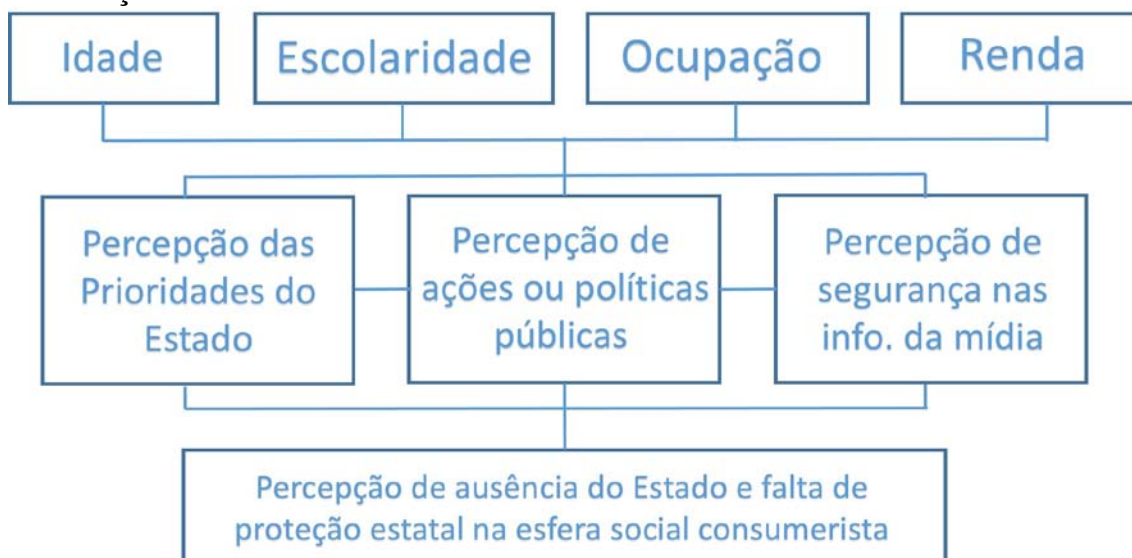
Para o o desfecho “Tomada de decisão de consumo preço *versus* segurança do produto” o cronograma determinado foi o presente na Figura 9.

**Figura 9 - Organização de relação de variáveis para o desfecho “Tomada de decisão de consumo na escolha preço *versus* segurança do produto”**



E, por fim, a Figura 10 demonstra o cronograma desenhado para a análise bivariada para o desfecho “Percepção de ausência do Estado na proteção social consumerista e sentimento de insegurança nas relações de consumo”.

**Figura 10 - Organização de relação de variáveis para o desfecho “Percepção de ausência do Estado na proteção social consumerista e sentimento de insegurança nas relações de consumo”**





## **CAPÍTULO 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

No presente capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa de campo de forma descritiva e comparativa, de forma individualizada por questão e, adicionalmente, realizados alguns cruzamentos de resultados pertinentes aos objetivos da presente pesquisa, por meio da análise bivariada.

A todos os resultados apresentados serão traçadas discussões sobre o que pode ser inferido com a descrição dos mesmos e os respectivos cruzamentos realizados bem como resgate de revisões bibliográficas pertinentes a cada discussão.

### **4.1 Descrição das frequências encontradas na amostra**

Como descrição inicial das frequências de resultados encontrados na amostra da pesquisa da campo do presente trabalho, optou-se por dividir as tabelas descritivas por subgrupos idênticos aos utilizados no instrumento de pesquisa de campo, como serão apresentadas a seguir.

A Tabela 1 realiza a descrição da amostra para o grupo sócio econômico e, através de um olhar inicial e imediato dos referidos resultados, se pode notar algumas características que desenham o perfil do consumidor brasileiro.

De acordo com os resultados, constata-se que a maior parte dos consumidores possui como escolaridade o ensino médio ou fundamental e, nesse grupo, se sobressai quantitativamente os grupos que possuem como escolaridade o 1º grau incompleto, seguidos do 2º grau completo, conforme se pode notar.

Em relação à idade, os estratos de maior frequência foram os extremos, com os grupos de pessoas de 20 a 30 anos e de 61 a 74 anos.

Em relação aos filhos, têm-se uma distribuição equilibrada entre os consumidores e no que concerne à ocupação o trabalho formal (como profissional liberal, contratado(a) ou servidor(a) prevaleceu na amostra.

Por fim, em relação à renda média familiar, obteve-se uma relação decrescente de consumidores de acordo com o aumento da renda, em salários mínimos.

**Tabela 1 - Descrição da Amostra para o Grupo sócio-econômico**

<b>Característica</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
<b>Escolaridade (questão 01)</b>		
sem escolaridade	20	4,2
1º grau incompleto	160	33,8
1º grau completo	62	13,1
2º grau incompleto	49	10,3
2º grau completo	105	22,2
Superior	78	16,5
<b>Idade (questão 02)</b>		
20~30 anos	120	25,3
31~40 anos	85	17,9
41~50 anos	71	15
51~60 anos	88	18,6
61~74 anos	110	23,2
<b>Filhos (questão 03)</b>		
sem filhos	114	24,1
1 filho	110	23,2
2 filhos	109	23
3 ou mais filhos	141	29,7
<b>Ocupação (questão 04)</b>		
do lar	83	17,5
profissional liberal	127	26,8
contratado(a) ou servidor(a)	114	24,1
desempregado(a)	61	12,9
aposentado(a)	89	18,8
<b>Renda média familiar (questão 05)</b>		
até 1 salário mínimo	155	32,7
1~2 salários mínimos	124	26,2
2~3 salários mínimos	102	21,5
acima de 3 salários mínimos	93	19,6

Para o grupo Comportamento/Percepção consumista, a Tabela 2 descreve os valores encontrados e demonstra que mais da metade dos consumidores consome 3 ou mais produtos considerados supérfluos mensalmente. Também mais da metade dos consumidores indica como motivo preponderante do seu consumismo a necessidade, seguida do desejo de novidades e, em relação à percepção da causa do consumismo, os consumidores apontam o estímulo da mídia, o aumento das necessidades e a ostentação como as mais visíveis e percebidas.

**Tabela 2 - Descrição da Amostra para o Grupo Comportamento/Percepção consumista**

<b>Característica</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
<b>Consumo de supérfluos por mês (questão 06)</b>		
nenhum consumo	49	10,3
consumo de 1 produto	72	15,2
consumo de 2 produtos	106	22,4
consumo de 3 ou mais produtos	247	52,1
<b>Motivo preponderante do consumo de supérfluos (questão 07)</b>		
ócio/falta do que fazer ou comprar	18	4,2
Necessidade	237	55,8
desejo de novidades	142	33,4
insatisfação com o que possui	28	6,6
não respondeu (sem consumo na questão 06)	49	
<b>Percepção da causa do consumismo (questão 08)</b>		
o desejo de sucesso	70	7,5
o estímulo da mídia	318	34,3
a ostentação / “progresso” social	217	23,4
o sistema capitalista	58	6,3
o aumento da necessidades	261	28,2
Outro	3	0,3

Em relação ao conhecimento/percepção de informações e publicidade sobre segurança de produtos e acidente de consumo, a Tabela 3 mostra que grande parte dos consumidores reconhece que não recebe informações suficientes, por parte da mídia, em relação à segurança, riscos e composição dos produtos anunciados e mais da metade dos consumidores percebe que a natureza e o objetivo das informações veiculadas pela mídia são apenas para estimular a venda de determinado produto ou apenas sobre aspectos positivos acerca do mesmo.

No que concerne à busca proativa por informações sobre a composição e/ou sobre risco ou acidentes dos produtos que compra, grande parte dos consumidores atesta não realizar este procedimento, bem como a grande maioria dos entrevistados demonstrou não conhecer o que é um acidente de consumo. Grande parte dos consumidores nunca sofreu um acidente de consumo e também não possui conhecimento do Sistema Inmetro de Monitoramento de Acidentes de Consumo - SINMAC.

**Tabela 3- Descrição da Amostra para o Grupo Conhecimento/Percepção de informações e publicidade sobre segurança de produtos e acidentes de consumo**

<b>Característica</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
<b>Percepção de recebimento, por parte da mídia, de informações suficientes em relação à segurança, riscos e composição dos produtos anunciados (questão 09)</b>		
recebe informações suficientes	107	22,6
não recebe informações suficientes	367	77,4
<b>Percepção da natureza e objetivo das informações veiculadas pela mídia na propaganda de um produto para consumo (questão 10)</b>		
são apenas para estimular a venda	390	60
são apenas sobre os aspectos positivos dos produtos	161	25
são informações de difícil compreensão	34	5
são informações suficientes para o pleno entendimento do produto e/ou dos riscos	67	10

---

**Tabela 3- Continuação**

---

<b>O consumidor procura informações sobre a composição e/ou sobre risco ou acidentes dos produtos que compra (questão 11)</b>		
sim	145	30,6
não	329	69,4
<b>O consumidor sabe o que é um acidente de consumo (questão 12)</b>		
sim	71	15
não	402	85
<b>Existe algum histórico de ocorrência de acidente de consumo com o consumidor ou sua família (questão 13)</b>		
sim	112	23,6
Não	362	76,4
<b>Produtos que causaram acidentes de consumo ao consumidor ou à sua família (questão 14)</b>		
eletrodomésticos	72	45,6
artigos infantis	59	37,3
utensílios domésticos	20	12,7
outros	7	4,4
<b>Atitude tomada após a ocorrência do acidente de consumo (questão 15)</b>		
nenhuma	32	18,6
tratamento caseiro	50	29,1
internação hospitalar	39	22,7
consulta com médico/emergência ou posto de saúde	41	23,8
busca de reparação via judicial	2	1,2
denúncia ao fabricante e/ou órgãos de controle	8	4,6
<b>Consumidor tem conhecimento do Sistema Inmetro de Monitoramento de Acidentes de Consumo - SINMAC (questão 16)</b>		
sim	60	12,7
não	414	87,3

---

Em relação ao conhecimento e percepção do papel do Estado na proteção social consumerista, de acordo com a Tabela 4, mais da metade dos consumidores relata não conhecer qualquer tipo de campanha(s) ou ação(ões) pública(s) sobre segurança no consumo ou sobre a necessidade de redução do consumismo e a grande maioria do consumidores não percebe a presença do Estado na proteção da sociedade nas relações de consumo e se sente inseguro em relação aos produtos que consome.

No que concerne à percepção sobre as prioridades do Estado, visualiza-se a maior frequência de respostas identificando o aumento de poder de compra como a opção que o Estado deveria adotar como prioridade, dentre as ofertadas na questão.

**Tabela 4 - Descrição da Amostra para o Grupo Conhecimento/Percepção do papel do Estado na proteção social consumerista**

<b>Característica</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
<b>Consumidor conhece alguma(s) campanha(s) ou ação(ões) pública(s) sobre segurança no consumo ou sobre a necessidade de redução do consumismo (questão 17)</b>		
sim	150	31,6
não	324	68,4
<b>Consumidor percebe a presença do Estado na proteção da sociedade nas relações de consumo e se sente seguro em relação aos produtos que consome (questão 18)</b>		
sim	72	15,2
não	402	84,8
<b>Percepção do consumidor sobre a prioridade do Estado entre as opções de ações e políticas públicas (questão 19)</b>		
incremento da economia	88	18,6
proteção ao consumidor	156	32,9
aumento de poder de compra do consumidor	230	48,5

Em relação à tomada de decisão de consumo após o incremento de corretas informações sobre riscos e acidentes de consumo visualiza-se, na Tabela 5, que mais da metade dos consumidores não realiza o consumo ou o reduz ao ter ciência dos riscos do produto ou de histórico de acidentes de consumo que o mesmo apresente. Em relação à dicotomia preço x segurança, a maioria dos consumidores relatou que considera mais o preço na escolha de um produto para o consumo.

**Tabela 5 - Descrição da Amostra para o Grupo Tomada de decisão de consumo após o incremento de corretas informações sobre os riscos e acidentes de consumo**

<b>Característica</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
<b>Atitude do consumidor ao ter acesso às informações sobre ocorrência de acidentes de consumo com determinado produto e marca que lhe atrai o consumo (questão 20)</b>		
desistência da compra	121	25,5
compra e uso com maior atenção/cuidado	86	18,2
troca de marca ou procura alternativa de outro produto	220	46,4
nenhuma / desconsideração da informação	47	9,9
<b>Atitude do consumidor ao ter acesso à propagandas sobre determinado produto que informasse os riscos no consumo e utilização deste (questão 21)</b>		
reduziria o consumo, por cautela de acidente	246	51,9
manteria mesmo consumo, mas com cautela no uso	173	36,5
manteria mesmo consumo, sem alteração do comportamento	55	11,6
<b>Escolha do consumidor ao ter que optar entre os quesitos “preço x segurança” de um produto oferecido ao consumo (questão 22)</b>		
preço baixo, segurança baixa	235	49,6

preço médio,segurança média	100	21,1
preço alto,segurança alta	139	29,3

## **4.2 Discussão dos resultados descritivos**

Como um segundo momento do presente capítulo, cabe-nos fazer a discussão dos resultados descritivos apresentados no tópico anterior para, então, posteriormente, cruzarmos os resultados e partirmos para a segunda etapa da análise quantitativa, desenhando organogramas de desfechos e cruzando variáveis.

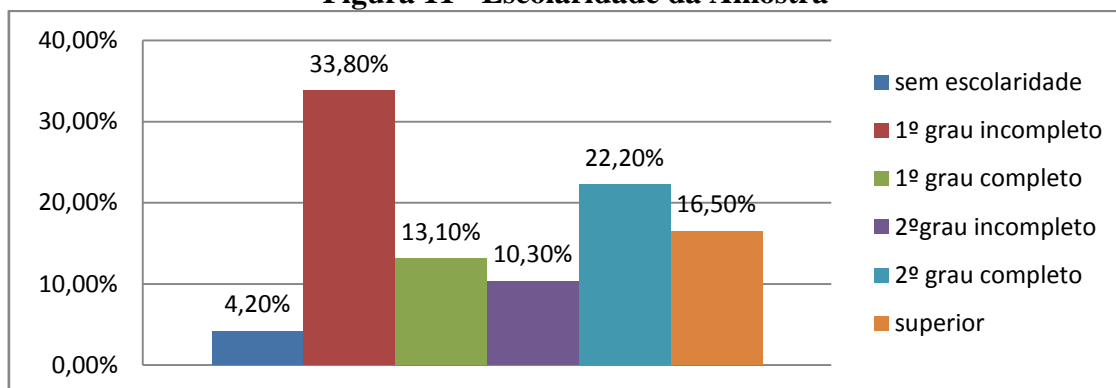
A discussão dos resultados será realizada de acordo com categorias de análise divididas pelos seguintes assuntos preponderantes: perfil sócio-econômico; consumismo, propaganda e as informações de produtos; consciência de segurança de produtos e fotografia dos acidentes de consumo; e percepção do papel do Estado na proteção social consumerista

### **4.2.1 Perfil Sócio-Econômico**

Na presente categoria de análise dos resultados descritivos foi objetivado o desenho da fotografia da realidade sócio-econômica encontrada na amostra e sua comparação com a realidade nacional.

Conforme o gráfico da Figura 11, os participantes da presente pesquisa, em sua maioria, possuem o ensino fundamental como escolaridade, uma vez que a soma de participantes com 1º grau incompleto (33,8%) e 1º grau completo (13,1%) totaliza 46,9% dos participantes.

**Figura 11 - Escolaridade da Amostra**

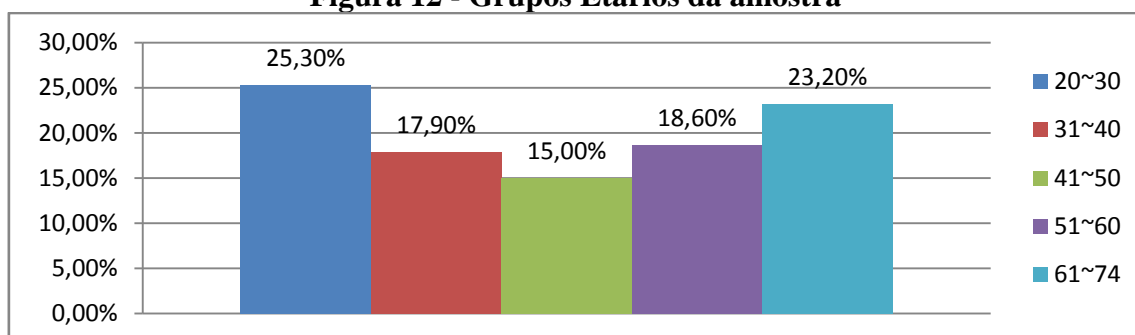




Tais resultados encontram-se de acordo com a média de escolaridade nacional de acordo com o IBGE<sup>10</sup> que, em sua última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD divulgada (em 2017), constatou que *11,2% da população não tinham instrução; 30,6% tinham o fundamental incompleto; 9,1% tinham fundamental completo; 3,9% tinham ensino médio incompleto; 26,3% tinham o ensino médio completo e 15,3% o superior completo*. Dessa forma, podemos inferir que, neste quesito, a amostra mostrou-se fiel à realidade nacional.

Em relação à idade dos participantes, optamos por agrupar os resultados por faixas etárias, de acordo com a Tabela 1 e a Figura 12.

**Figura 12 - Grupos Etários da amostra**



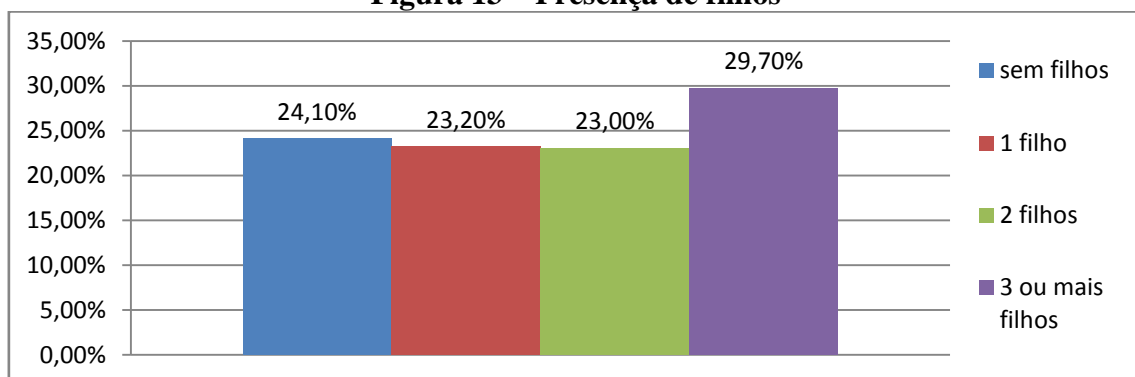
Os participantes da pesquisa apresentaram idades em uma distribuição bastante semelhante, de acordo com os grupos etários determinados, sendo que os grupos etários extremos (20~30 anos e 61~74 anos) apresentaram uma leve superioridade em relação aos demais.

Porém, de uma forma geral, pode-se visualizar que os resultados da pesquisa de campo são oriundos de participantes com as mais diversas idades, de uma maneira razoavelmente distribuída.

Também em relação à presença de filhos, os resultados evidenciaram uma certa distribuição semelhante nas opções de respostas, notando-se pequena superioridade no grupo de participantes que possuem 3 ou mais filhos em relação aos outros grupos, conforme se pode visualizar na Figura 13.

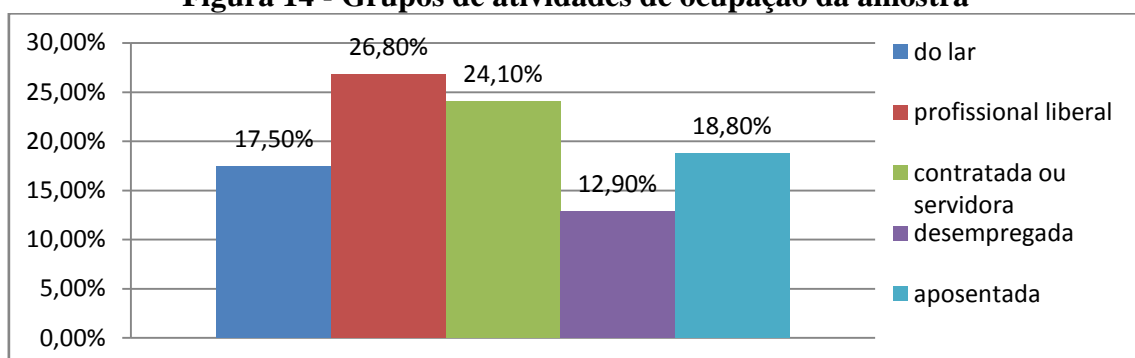
<sup>10</sup><https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/18992-pnad-continua-2016-51-da-populacao-com-25-anos-ou-mais-do-brasil-possuiam- apenas-o-ensino-fundamental-completo.html>

**Figura 13 – Presença de filhos**



No que se refere à ocupação da amostra, mais da metade dos entrevistados possui natureza economicamente ativa, distribuído entre profissionais liberais, contratados(as) ou servidores(as) enquanto o restante da amostra se encontra dividida entre os grupos de pessoas do lar, desempregados(as) e aposentados(as), conforme evidencia o gráfico da Figura 14.

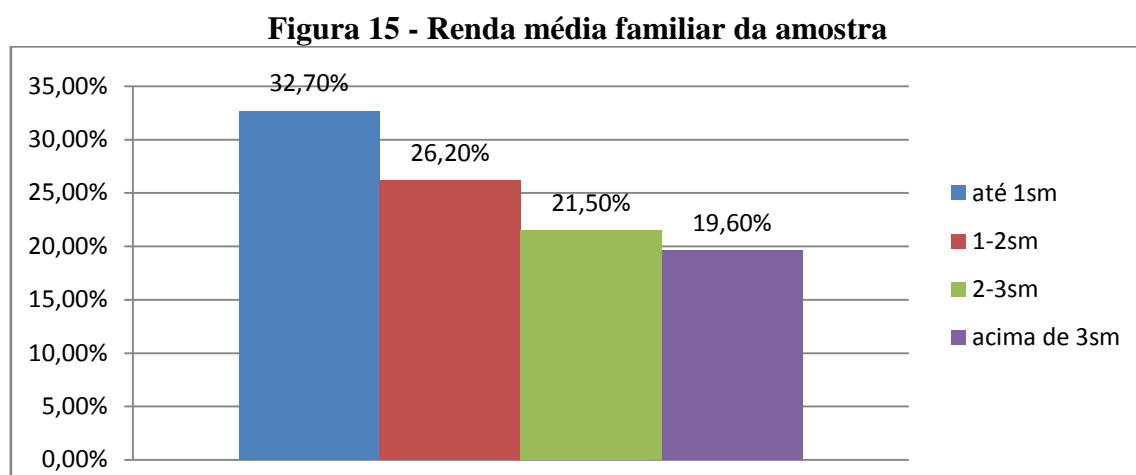
**Figura 14 - Grupos de atividades de ocupação da amostra**



Em relação aos resultados encontrados, estima-se que os mesmos encontram semelhança com a realidade nacional e a afirmativa resta evidenciada quando se compara a porcentagem de desempregados encontrada na amostra e a porcentagem divulgada pelo IBGE em seu último informe sobre o desemprego<sup>11</sup>, quando apresenta o comparativo que a taxa de desemprego em março de 2018 foi de 13,1% ante 13,7% apresentado no mesmo mês do ano anterior.

<sup>11</sup><https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/05/falta-trabalho-para-277-milhoes-de-pessoas-diz-ibge.shtml>

Em relação ao renda média familiar, ou rendimento domiciliar per capita, os valores encontrados na amostra (gráfico da Figura 15) também mostram-se de acordo com a realidade brasileira quando se considera que a pesquisa de campo ocorreu em um município do estado do Rio Grande do Sul, estado onde, segundo o IBGE<sup>12</sup>, apresenta uma renda domiciliar per capita superior a outros estados brasileiros.



Segundo o referido Instituto, em 2017 foi registrado um rendimento domiciliar per capita médio de R\$ 1271,00 (aproximadamente 1,3sm) como média no Brasil e de R\$ 1567 (aproximadamente 1,6sm) no estado do Rio Grande do Sul.

A concentração de 58,9% da amostra com rendimento domiciliar entre um e dois salários mínimos demonstra a correta relação dos resultados encontrados na amostra com a realidade regional e nacional.

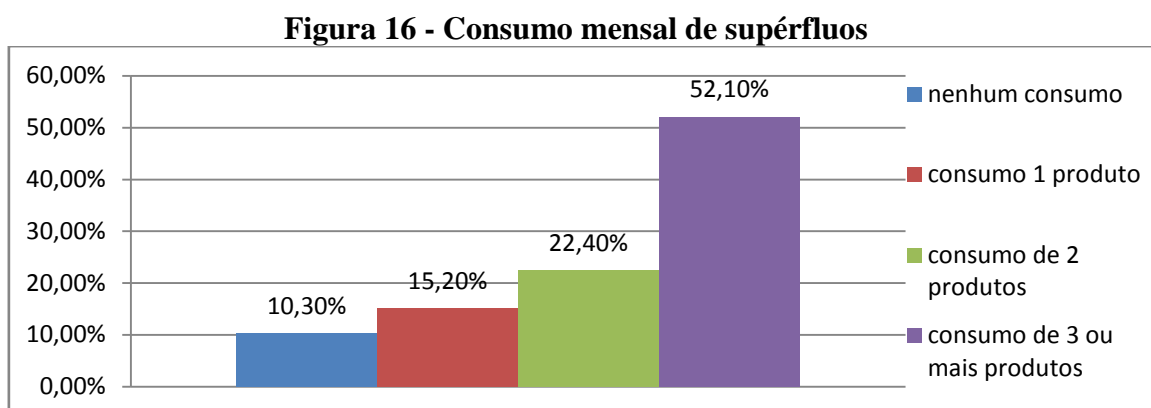
#### 4.2.2 Consumismo, propaganda e as informações de produtos

Quando se fala em consumismo deve se levar em conta que o mesmo é um fenômeno decorrente do modelo de sociedade de consumo na qual estamos vivendo, com ênfase na intensa aquisição de supérfluos e no conseqüente descarte de produtos que rapidamente se tornam obsoletos e viram lixo.

Em relação ao consumo de supérfluos, a realidade observada é que o mesmo se apresenta de maneira representativa em termos quantitativos, já que mais da metade da

<sup>12</sup><https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20843-pnad-continua-10-da-populacao-concentravam-quase-metade-da-massa-de-rendimentos-do-pais-em-2017.html>

amostra (52,1%) relatou que consome 3 ou mais produtos e apenas 10,3% se mostrou indiferente ao consumo de supérfluos, admitindo que não consome bens que não sejam estritamente necessários, mensalmente, de acordo com o gráfico da Figura 16.



O numeroso consumo de supérfluos atestado pelo resultado da questão 06 da pesquisa de campo evidencia uma característica determinante do que se considera “consumismo” em uma sociedade de consumo, como na qual estamos inseridos, conforme nos ensina Baudrillard (2007, p.38), quando discorre sobre a sociedade de consumo e entende que *é no consumo do excedente e do supérfluo que tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas vivere* que essa imersão de nossa vida na teia do consumo chega a causar confusão sobre singularidades e ilusões de que a vida e o consumo são institutos interligados, pois *chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado.* (BAUDRILLARD, 2007, p.19)

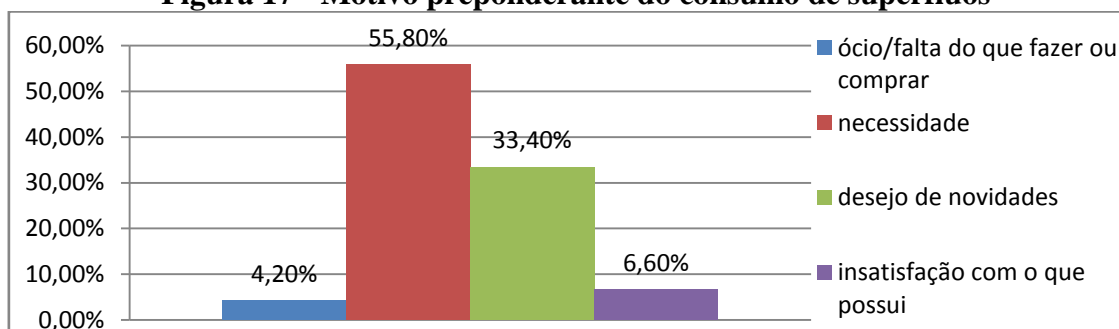
Para Cortez e Ortigoza (2209, p.37), *a qualidade de vida e a felicidade têm sido cada vez mais associadas e reduzidas às conquistas materiais* e esse intenso consumismo em detrimento de outras atividades da vida se configura como o ciclo vicioso da sociedade de consumo.

Podemos inferir que a quase totalidade da amostra se mostrou, de alguma forma, consumista, e que a elevada disparidade entre o consumo de 3 ou mais produtos supérfluos de forma constante demonstra que o comportamento social consumista permeia a quase totalidade da nossa sociedade uma vez que, como já demonstrado, a amostra buscou de forma aleatória a maior abrangência e diversidade possível em termos de níveis sociais, atividades de ocupação e grupos etários.

Pode-se observar, de acordo com os resultados da presente pesquisa, que o referido consumismo não é percebido como um fator decorrente simplesmente da insatisfação do consumidor com o produto que já possui, como discorrem Baudrillard (2007, p78) quando afirma que os produtos são fontes de satisfação do homem, *mas, como o homem nunca se sente satisfeito (aliás, é censurado por isso) a história recomeça sempre indefinidamente* e Bauman (2008, p.64) quando afirma que *sociedade de consumo se alimenta da insatisfação perpétua de seus consumidores*.

Conforme o gráfico da Figura 17, podemos inferir que o consumidor não percebe que o seu consumismo advém da armadilha psicológica da insatisfação, tendo sido essa opção de resposta a segunda mais baixa, com uma frequência de 6,6% da amostra.

**Figura 17 - Motivo preponderante do consumo de supérfluos**



Para 33,4% da amostra, o desejo de novidade, outra armadilha psicológica apontada por Baudrillard (2007), Bauman (2008), entre outros, é apontada como o motivo preponderante do consumo de supérfluos, o que acaba por denunciar o reconhecimento de um fator evidentemente psicológico no comportamento consumista.

Nesta seara, Lipovetsky (2007, p.89) relaciona diretamente a estratégia comercial da acelerada obsolescência programada com a criação do sentimento de desejo de novidades estimulando o consumo, quando *os atores da oferta não procuram mais produzir artigos de má qualidade, mas renovam mais depressa os modelos, fazem-nos sair de moda oferecendo versões mais eficientes ou ligeiramente diferentes*.

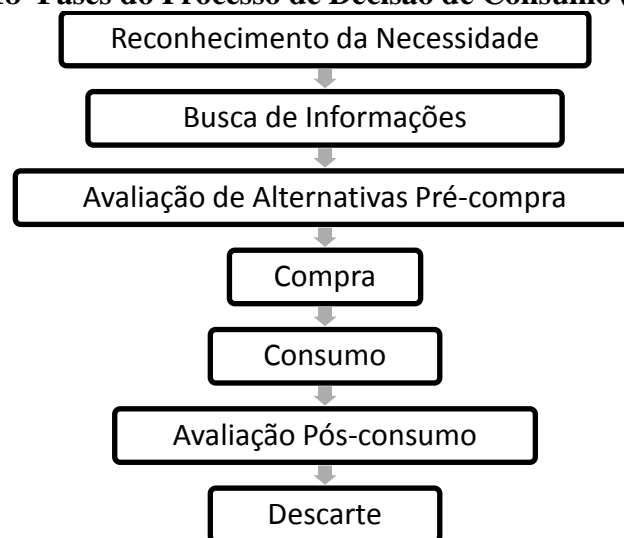
Porém, a resposta da maioria dos consumidores (55,8%) permite inferir que os mesmos não se percebem consumistas quando, ao apontar a sua percepção do motivo causador do consumo de supérfluos, indicam a “necessidade” como sua maior frequência.

Conforme ensina Bauman (2008, p.45), o pretexto da necessidade para o consumo de supérfluos é, na verdade, uma armadilha mental criada pela sociedade de consumo e pela publicidade comercial ao reproduzir estereótipos desejáveis de consumo como se fosse algo natural e, assim, criar a necessidade irreal, e *novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez, exigem novas necessidades e desejos*, tornando esse ciclo interminável.

A Figura 18 representa as fases do Processo de Decisão de Consumo (PDC), inicialmente desenvolvido por Engle, Kollat e Blackwell, na The Ohio State University. O objetivo da criação desse modelo foi o de analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões de consumo.(BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008)

Nele podemos observar que o reconhecimento da necessidade se apresenta como o primeiro requisito para que se inicie o processo de decisão de consumo pelo consumidor.

**Figura 18–Fases do Processo de Decisão de Consumo (PDC)**



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2008

Ocorre que, conforme explicitado acima, tanto a “necessidade” identificada pelos consumidores na pesquisa de campo como a necessidade que consta como primeira fase do processo de decisão de consumo, na maioria das vezes, é uma necessidade irreal, ilusória, criada artificialmente com o objetivo maior de conduzir ao consumo.

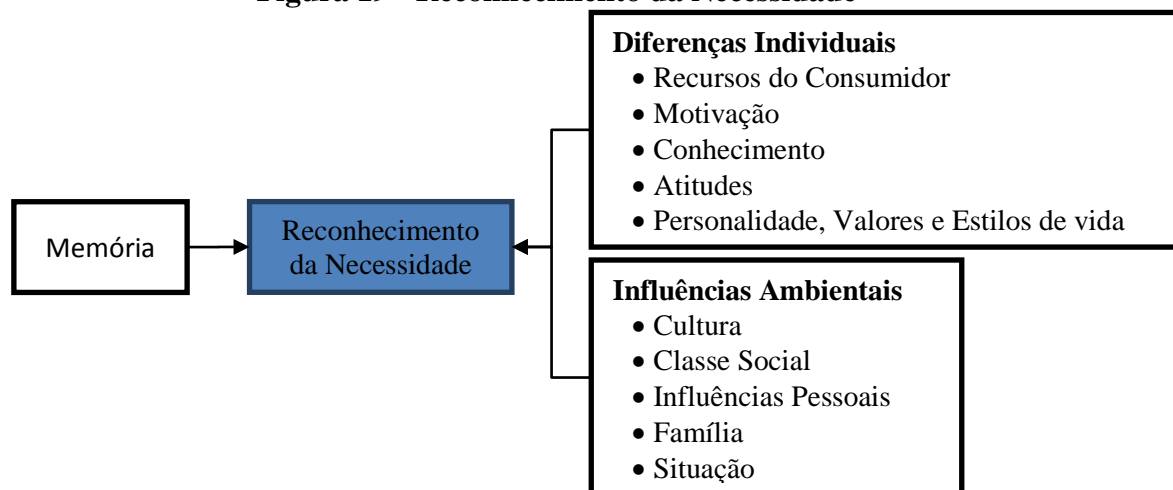
Um dos pontos psicológicos da criação dessa necessidade é a demarcação das relações sociais e o sentimento ilusório de ascensão social mediante o consumo de determinado(s) bem(ns).

Os bens deixam de ser considerados como utensílios de necessidade real e perdem o seu sentido de finalidade própria para representarem um símbolo (signo) e terem valor como tal. A lógica do consumo aponta para os modos socialmente estruturados de uso de bens como forma de demarcação das relações sociais (FEATHERSTONE, 1995 apud COPETTI, 2004).

Baudrillard (2007, p.68) faz alusão à sociedade de consumo e à criação ilusória de necessidades irreais para servirem de pretexto ao consumismo e a expressarem uma fábula: *Era uma vez um homem que vivia na raridade. Depois de muitas aventuras e de longa viagem através da ciência econômica, encontrou a sociedade da abundância. Casaram-se e tiveram muitas necessidades.*

Blackwell, Miniard e Engel (2008) identificam no esquema da Figura 19 tantos fatores individuais como ambientais como influenciadores do reconhecimento dessa necessidade.

**Figura 19 - Reconhecimento da Necessidade**

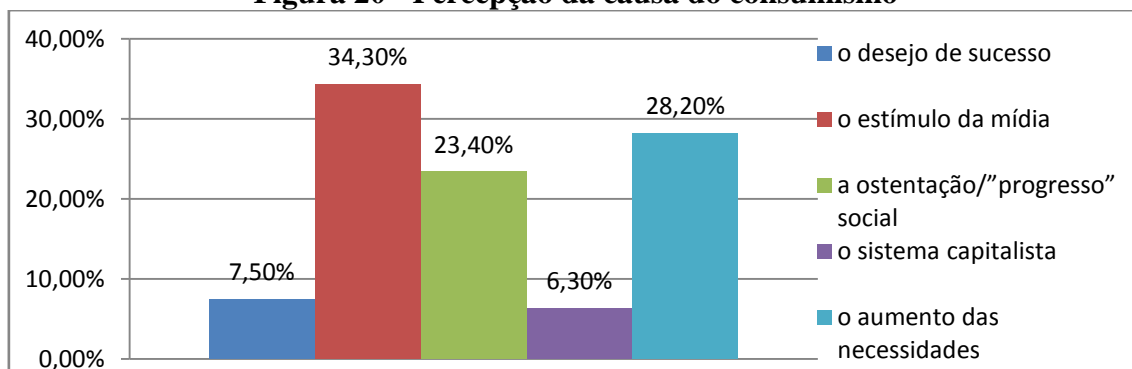


Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2008

Dessa forma, a noção e o reconhecimento da necessidade podem se formar por influência de inúmeros fatores externos e, de acordo com os resultados, podemos perceber que independente de uma percepção real ou ilusória da necessidade como motivo preponderante do consumo de supérfluos, o comportamento dos consumidores, de acordo com as respostas apresentadas, se mostrou funcional à lógica consumista.

Corroborando essa questão, em relação à percepção da necessidade como causa do consumismo, 28,2% dos consumidores considera o aumento das necessidades como a causa principal, conforme gráfico da Figura 20, reforçando a definição de armadilha psicológica, referenciada acima, sobre a criação ilusória de necessidades irreais como forma de pretexto e propulsão ao consumismo.

**Figura 20 - Percepção da causa do consumismo**



O fato de que 55,8% da amostra percebe a necessidade como motivo preponderante para o consumo de supérfluos (Figura 17) mas 28,2% indica o aumento das necessidades como percepção da causa do consumismo (Figura 20) parece indicar que parte considerável do primeiro grupo além de não se perceber consumista não identifica o seu consumo de supérfluos como consumismo e, portanto, não identifica uma relação direta entre as respostas “necessidade” da Figura 17 e “aumento das necessidades” da Figura 20.

Outra hipótese que pode explicar a disparidade entre as respostas do primeiro grupo é o fato de que eles observam que a sua necessidade indicada anteriormente é fruto do estímulo da mídia e não de um processo sócio-econômico do aumento das necessidades e, portanto, optaram pela percepção de maior frequência (34,3%), conforme demonstra o gráfico da Figura 20.

Ainda, 23,4% dos consumidores identifica a ostentação ou o sentimento de “progresso” social como a causa preponderante do consumismo, indo ao encontro da teoria da consumo cospícuo de Veblen (1985, p.291) que afirma que *o motivo que está na base da propriedade é a emulação*, ao discorrer sobre a relação psicológica atual que confere à acumulação de bens e propriedades o sinônimo de sucesso e vantagem, *em uma espécie de competição* entre os homens.



[...] o padrão de vida que em geral governa os nossos esforços, não são os gastos ordinários comuns, já alcançados; é o consumo ideal pouco além do nosso alcance, ou cujo alcance requer um certo esforço. O motivo é a competição – o estímulo de uma comparação individual que nos instiga a sobrepujar aqueles que estamos habituados a considerar como pertencentes à nossa classe. A mesma proposição é substancialmente expressa na observação comum (em voga) de que cada classe inveja e compete com a classe logo acima dela na escala social, enquanto que raramente se compara com a que fica debaixo ou muito acima (VEBLEN, 1985, p. 329-330).

Ademais, o consumo conspícuo pode ser enxergado como forma de estratificação social e ascensão na pirâmide, outro gatilho psicológico que leva o homem a acreditar que, com o consumo de bens semelhantes aos de outros homens pertencentes à estratos sociais superiores, haveria assim uma paridade entre eles.

Para Baudrillard (2008, p.66) ao realizar-se o consumo na finalidade ilusória de ascensão de estrato social, manipula-se (os objetos ou produtos) *sempre como signos que distinguem quer filiando-o no próprio grupo tomado como referencial ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior.*

Identifica-se, com pesar, que apenas 6,3% identifica o consumismo como um efeito direto do sistema capitalista, o que pode demonstrar a baixa taxa de consciência social do sistema econômico vigente com suas causas e efeitos, sutis nos mais diversos campos do cotidiano.

Porém, identificar o estímulo da mídia, como fez 34,3% dos consumidores que apontou como causa preponderante do consumismo (Figura 20), mostra-se como uma leitura mais consciente do sistema econômico, identificando a mídia e sua propaganda comercial como uma das armas estratégicas do sistema capitalista a fim de estimular o consumismo.

*A publicidade, atualmente, pode ser entendida como a campanha cuja finalidade é promover comercialmente um produto, serviço ou loja* (BARBOSA apud CORRÊA, 1995, p.32).

A publicidade, então, seria responsável por *divulgar a ideologia do consumo vigente no sistema capitalista, em que o incentivo ao consumo é a base da produtividade econômica do processo publicitário.* (NETO e BARBOSA, 2007, p.5)

Para Baudrillard (2007, p.264) na sociedade de consumo, *na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em ideia e a publicidade é o hino triunfal desta ideia.*

Assim, publicidade comercial exerce um papel crucial no aspecto e função de incitar o consumo pela novidade, exaltando a novidade como uma forma de suprir a

insatisfação do consumidor com o produto que já possui e também como uma forma de que o mesmo encontra para ser aceito na sociedade ou em determinado grupo.

O direcionamento psicológico do consumidor ocorre diariamente pela intensa carga publicitária, bem como a maquiagem que a mesma confere à obsolescência dos produtos e o caráter sutil do incentivo ao consumo através da insatisfação.

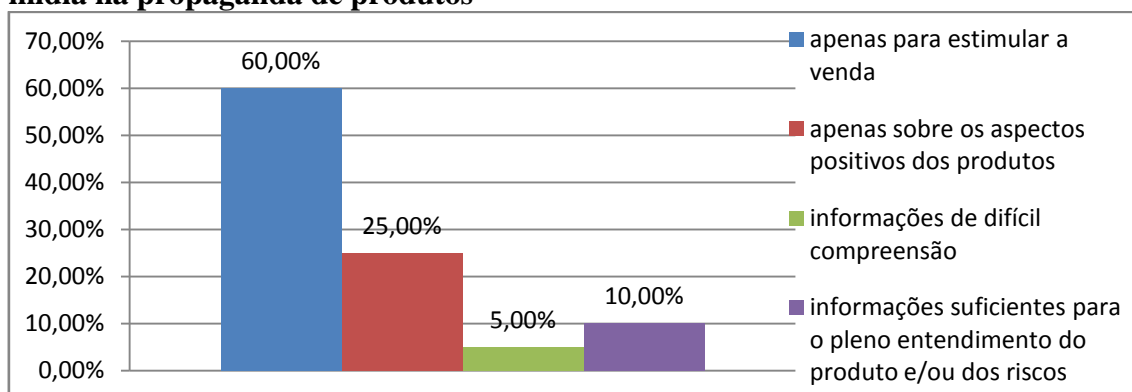
A publicidade trabalha com discursos lúdicos que estimulam, *no nível psíquico, pulsões básicas que são respondidas com o consumo do objeto. Opera-se a fetichização da mercadoria, mostrando sempre o caráter de novidade do produto.* (NETO e BARBOSA, 2007, p.1).

A publicidade surge com o intuito de tornar plausível e aceitável para o público que o consumo seja baseado em valores efêmeros, bem como os exaltados pela moda, que é constantemente renovada. O que se busca então, é a representatividade daquele objeto perante os grupos, a sociedade, além da distinção que determinado bem atribui ao sujeito em relação aos outros; este bem terá sido concebido com o propósito de suprir as necessidades que foi destinado a suprir, porém não por muito tempo; Desta maneira, o objeto de desejo passa a ser algo mais novo. (TORRES *et al*,2014, p.63)

A propaganda situa-se entre as *duas esferas mais importantes do circuito econômico: produção e consumo, e tem papel fundamental na interação entre estes dois domínios.* (COPETTI, 2004, p.10)

Ocorre que a mídia, em seu caráter funcional à lógica capitalista de estímulo ao consumo e movimento da economia, através da publicidade oferece ao espectador, e propenso consumidor, apenas informações úteis para estimular a venda do produto e/ou apenas informações sobre os aspectos positivos do produto, conforme a percepção de 85% dos consumidores, conforme gráfico da Figura 21.

**Figura 21 - Percepção da natureza e objetivo das informações veiculadas pela mídia na propaganda de produtos**



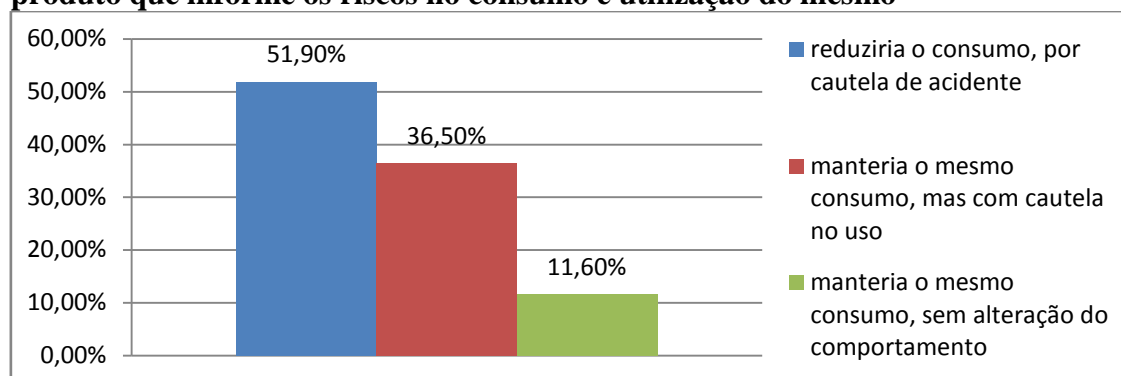
Dessa forma, se preocupando apenas em veicular informações sobre os aspectos positivos dos produtos e outras informações de caráter exclusivamente de natureza estimulante comercial, a mídia deixa de informar ao consumidor sobre os riscos inerentes ao consumo do produto bem como informações sobre sua composição e/ou outras informações atinentes à segurança no consumo e uso do referido produto, o que é percebido e resulta em um sentimento de insegurança por parte de 77,4% dos consumidores (Tabela 3) que possui a percepção de não receber informações suficientes da mídia em relação à segurança, riscos e composição dos produtos anunciados.

A necessidade de modificação desta atitude da mídia em relação ao fornecimento de corretas informações aos consumidores, além daquelas apenas úteis à comercialização do produto, encontra-se preconizada no Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei 8078/90) que dispõe, em seu artigo 6º, ser um direito básico do consumidor a informação adequada e clara sobre os produtos, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que os mesmos apresentem.

Ocorre que a resistência da mídia em fornecer, em sua publicidade, as corretas informações sobre os produtos ocorre pela suspeita (da presente pesquisa) e talvez pela certeza (da mídia) de que isso poderia ser causa de uma considerável perda de propensos compradores e, conseqüentemente, uma considerável perda econômica, o que contraria por completo os desejos e objetivos do sistema capitalista.

Tal afirmativa encontra inferência no gráfico da Figura 22, que demonstra que 51,9% dos consumidores confirma que reduziria o consumo, por cautela de acidente com o produto, ao ter acesso e conhecimento às informações dos reais riscos atinentes ao produto propagandizado pela mídia.

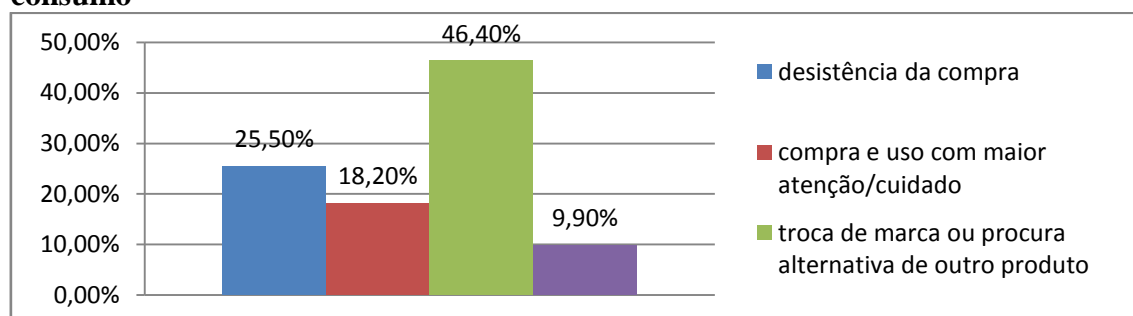
**Figura 22 - Atitude do consumidor ao ter acesso à propagandas sobre determinado produto que informe os riscos no consumo e utilização do mesmo**



Ademais, os resultados da questão 20 do instrumento de pesquisa, dispostos na Tabela 5, corroboram a evidência da constatação de que na hipótese de uma correta informação sobre riscos de produto e divulgação do histórico de acidentes de consumo com o mesmo, pela mídia, representaria em uma perda imediata nas vendas do referido produto, o que contraria completamente o intuito altamente comercial e capitalista da publicidade.

Tais afirmativas encontram guarida no gráfico da Figura 23 que demonstra que, de acordo com os resultados apresentados no instrumento de pesquisa de campo, 46,5% dos consumidores trocaria de marca ou procuraria outra alternativa ao consumo almejado se tivesse acesso, por meio da mídia ou algum outro meio, à informações sobre histórico de acidentes de consumo com o referido produto que lhe atrai o consumo.

**Figura 23 - Atitude do consumidor ao ter acesso às informações sobre ocorrência de acidentes de consumo com determinado produto e marca que lhe atrai o consumo**



Adicionalmente, 25,5% dos consumidores afirma que desistiria por completo do consumo do referido produto, o que totaliza, juntamente com o grupo anterior o expressivo montante de 71,9% de consumidores que deixariam de consumir o referido produto o que, certamente, representaria um imenso abalo econômico à toda cadeia produtiva e comercial do produto e, por este motivo, sendo totalmente avesso à lógica capitalista da publicidade comercial.

Dessa forma, se consegue perceber melhor o motivo da falta de informações completas com que a mídia oferta seus produtos na publicidade comercial como forma de manter o consumo e não perder os propensos consumidores, sendo uma estratégia funcional apenas à lógica capitalista dominante em detrimento de direitos básicos do

consumidor em receber corretas informações acerca dos produtos que lhe são propagandizados bem como a irresponsabilidade da mídia para com a saúde e segurança dos consumidores.

#### 4.2.3 Percepção e consciência de segurança de produtos e a fotografia dos acidentes de consumo

Em relação à segurança de produtos, a pesquisa de campo do presente trabalho buscou, em seu empirismo, dentre outros objetivos, determinar o nível de percepção e consciência da segurança e prevenção dos consumidores previamente à tomada de decisão pelo consumo e também após o referido consumo e utilização do produto.

Se buscou também determinar uma fotografia atual acerca do acometimento de acidentes de consumo e dos efeitos que os mesmos possam gerar no consumidor a respeito de atitudes após o acidente e uma nova tomada de decisão de consumo.

A respeito da consciência consumerista na segurança de produtos, os resultados da questão 11 do instrumento de pesquisa de campo mostram que 69,4% dos consumidores não procura qualquer tipo de informações sobre a composição e/ou sobre risco ou acidentes dos produtos que compra (Tabela 3).

Consideramos ser essa uma revelação preocupante da realidade brasileira que demonstra o baixo nível de consciência consumerista em relação à segurança de produtos e, conseqüentemente, em relação à segurança do próprio consumidor e de sua família, na medida que o expressivo resultado nos permite inferir que somente menos de um terço dos consumidores realiza algum tipo de busca por informações relativas à sua própria segurança em relação ao consumo e uso dos produtos almejados, previamente à efetivação do referido consumo.

Como ideal, ao buscar informação sobre o seu almejado consumo, o consumidor deveria também acabar buscando, além da satisfação de suas necessidades pessoais, atender a outros requisitos tão importantes quanto às motivações que o leva a comprar: a segurança e a qualidade do produto consumido.

É necessário haver a consciência coletiva do papel fundamental do consumidor para a melhoria da qualidade e adequação a normas e regulamentos dos produtos e serviços oferecidos no mercado. [...] O consumidor deve fazer a sua parte, buscando ser exigente na hora de sua

compra demonstrando seu poder de negociação como cliente que vai buscar a melhor opção de compra para investir o seu dinheiro. (MATHIAS, 2006 apud BROWN, 2015, p.37)

A busca de informações deve ser um importante requisito que precede um consciente processo de tomada de decisão pelo consumo e a literatura internacional, quando discorre das etapas do referido processo, coloca as nuances e particularidades de cada tipo de consumo em relação ao tipo de informações que devem ser buscadas pelos propensos consumidores.

Brown (2015, p.39) citando Blackwell, Miniard e Engel (2008) aponta que *em algumas vezes as decisões de compra que tomamos são agraciadas com quantidades de tempo substancial, principalmente no processo de coleta de informações.* Um dos exemplos citados para isso é o da compra de um imóvel para a família, dentre outros casos em que a busca de informações e comparações com outras possibilidades *pode ultrapassar centenas de horas, incluindo listas de vantagens e desvantagens e visitas in loco.*

Por outro lado, de acordo com Dickson e Sawyer (1990), existem casos onde as decisões de compra duram em média 12 (doze) segundos, pois percebe-se que os consumidores têm pouca paciência para localizar aquilo que buscam.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) citam um caso real em que Anthony Adams, vice-presidente de pesquisa de marketing das sopas Campbell, relata que após 45 segundos, é percebido que o consumidor simplesmente desiste.

De acordo com Urbany (1986 apud Brown, 2015 p.39), os consumidores costumam levar em consideração uma perspectiva de custo versus benefício, assim, buscam informações relevantes para a tomada de decisão de consumo *quando os benefícios percebidos da nova informação são maiores que os custos percebidos para obter essa informação.*

Por esse raciocínio adicionado aos resultados encontrados na pesquisa de campo do presente trabalho (Tabela 3) podemos inferir que 69,4% dos consumidores não consegue perceber um benefício na busca de informações sobre segurança dos produtos ou avalia que os custos para obtenção dessa informação são maiores que os benefícios que poderiam advir desse processo de busca.

Essa constatação é alarmante enquanto demonstra que grande parcela dos consumidores brasileiros não busca informações sobre a sua própria segurança (e de sua

família, por conseguinte) em relação aos riscos que um produto possa apresentar ao seu consumo e uso.

Como resposta à tentativa de buscar causas para esse tipo de alienação do consumidor, os resultados da questão 12 da pesquisa de campo, dispostos na Tabela 3, complementam esse preocupante cenário, uma vez que demonstram que um número ainda maior, composto de 85% dos consumidores desconhece o que é um acidente de consumo.

O acidente de consumo ocorre quando um produto ou serviço prestado provoca dano ao consumidor, quando utilizado ou manuseado de acordo com as instruções de uso do fornecedor. Ou seja, quando há uma falha/defeito do produto, ou quando ele não atende ao nível de segurança que dele se espera.

[...]acidente de consumo não é nada mais nada menos que um defeito, isto é, um vício exógeno ou extrínseco – do produto ou do serviço – que ultrapassa o dano causado ao objeto e provoca um dano extrapatrimonial ao consumidor. Ou seja, o prejuízo do consumidor não fica restrito ao vício verificado no objeto (dano patrimonial), mas engloba outros danos, como, por exemplo, tratamento médico e hospitalar e até psíquico (dano extrapatrimonial), ocasionados pelo acidente de consumo. (BRANDÃO, 2010, p.1)

A priori, o fabricante, o fornecedor e toda a cadeia de produção que faz o produto chegar até o consumidor possui responsabilidade em relação ao acidente de consumo que porventura possa vir a ser causado. Em relação à responsabilidade por acidente de consumo, Cláudia de Lima Marques discorre:

[...]a responsabilidade do fornecedor em seus aspectos contratuais e extracontratuais, presente nas normas do CDC (arts. 12 a 17), está objetivada, isto é, concentrada no produto ou no serviço prestado, concentrada na existência de um defeito (falha na segurança) ou na existência de um vício (falha na adequação, na estabilidade). Observando a evolução do direito comparado, há toda uma evidência de que o legislador brasileiro inspirou-se na idéia de garantia implícita do sistema de common Law (implied warranty). Assim, os produtos ou serviços prestados trariam em si uma garantia de adequação para o seu uso e, até mesmo, uma garantia referente à segurança que deles se espera. Há efetivamente um novo dever de qualidade instituído pelo sistema do CDC, um novo dever anexo à atividade dos fornecedores. [...] (MARQUES, 2006, p.36)

O fato, constatado pela pesquisa de campo, de que 85% dos consumidores desconhece o que é um acidente de consumo juntamente com a constatação de que 69,4% não busca qualquer tipo de informação sobre acidentes de consumo, riscos e segurança do produto, além de constatar uma baixa intensidade de consciência

consumerista de segurança de produtos, pode apresentar uma relação entre os resultados, visto que a ausência de pesquisa por informações acerca de segurança de produtos pode ser resultado do total desconhecimento acerca dos riscos porventura existentes, bem como desconhecimento do instituto do acidente de consumo.

Tal hipótese ainda encontra guarida se analisarmos os resultados da questão 13 do instrumento de pesquisa que evidencia que 76,4% (Tabela 3) dos consumidores (eles próprios e/ou suas famílias: cônjuge e filhos) nunca sofreram qualquer tipo de acidentes de consumo.

Essa constatação reforça a hipótese de correlação entre os resultados das questões 11, 12 e 13 do instrumento de pesquisa denotando que provavelmente uma grande parcela dos consumidores não busca informações acerca de riscos e segurança dos produtos que visa comprar por total desconhecimento da existência de acidentes de consumo. Desconhecimento esse teórico, evidenciado pela questão 12, e prático, demonstrado pela questão 13.

Por outro lado, o desconhecimento de 85% dos consumidores acerca do que é um acidente de consumo pode guardar estreita relação com o fato de que de a maior parte deles nunca sofreu um acidente de consumo ou teve algum ente de sua família como vítima, o que pode ser uma causa do desconhecimento da existência que, adicionada com a baixa publicidade dada pela mídia e/ou por políticas públicas incentivando o referido conhecimento e conseqüente segurança e proteção social consumerista.

Em relação aos 23,6% de consumidores que relataram ter sofrido algum tipo de acidente de consumo, podemos inferir que, além de esse número representar uma expressiva quantidade de indivíduos (tanto localmente como quando extrapolados para a realidade nacional), a análise conjunta dos resultados da questão 14 do instrumento de pesquisa desmontra que os consumidores vítimas de acidentes de consumo tiveram, em determinados casos, esse infortúnio por mais de uma vez e, inclusive, com acidentes de naturezas distintas.

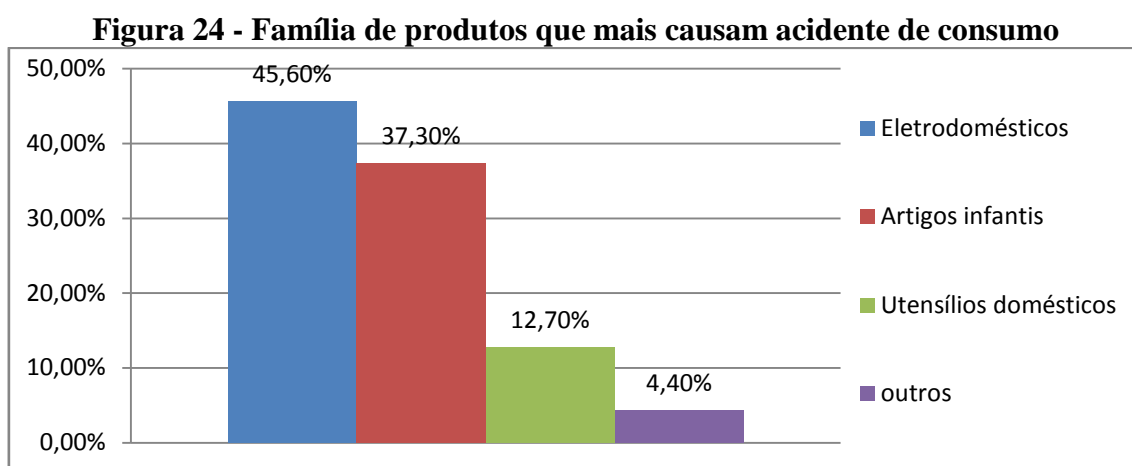
Tal afirmativa encontra evidência quando comparamos os resultados da Tabela 3 em que o quantitativo de 112 consumidores (questão 13) que relatam ter sofrido acidentes de consumo resulta diretamente em uma identificação de 158 acidentes de consumo, conforme os resultados da questão 14 (Tabela 3), que identifica as naturezas de produtos mais comuns, causadores de acidentes de consumo.

De acordo com a Figura 24, dentre as naturezas de produtos que mais causaram acidentes de consumo, no grupo de 23,6% (Tabela 3) dos consumidores que atestam ter



sofrido algum tipo de acidente de consumo, destacam-se os eletrodomésticos como o tipo de produto que mais causou acidente de consumo, tendo sido o motivo de acidente para 45,6% dentre os consumidores que sofreram algum tipo de acidente (23,6%), representando um contingente de 10,76% dos 23,6% no referido grupo de consumidores lesados.

Em segundo lugar, os artigos infantis resultaram ser o tipo de produto causador do acidente para 37,3% dos consumidores, representando um contingente de 9,92% do grupo de consumidores lesados (23,6%) por algum tipo de acidentes de consumo.



Os utensílios domésticos, tais como panelas, talheres e recipientes de cozinha, abridores de lata, entre outros...foram a família de produtos que apareceu em terceiro lugar, tendo sido indicado por 12,70% do consumidores lesados, representando um contingente de 3% no grupo de consumidores (23,6%) que relata ter sofrido algum tipo de acidente de consumo.

A identificação das famílias de produtos eletrodomésticos e artigos infantis como aquelas que mais causaram acidentes de consumo nos consumidores da amostra guarda relação com o que foi publicado no relatório ano 2017 do SINMAC<sup>13</sup>, que demonstra as mesmas famílias de produtos como as identificadas em seus relatos como as de maior risco e histórico de acidentes de consumo, tanto no ano de 2017 como em um balanço geral, desde que o referido sistema foi criado e se encontra em funcionamento, de acordo com a Figura 25.

<sup>13</sup><http://www.inmetro.gov.br/consumidor/pdf/acidente-consumo-infografico-2017.pdf>

**Figura 25 - Famílias mais relatadas como produtos causadores de acidentes de consumo conforme Relatório SINMAC 2017**



## Famílias mais relatadas

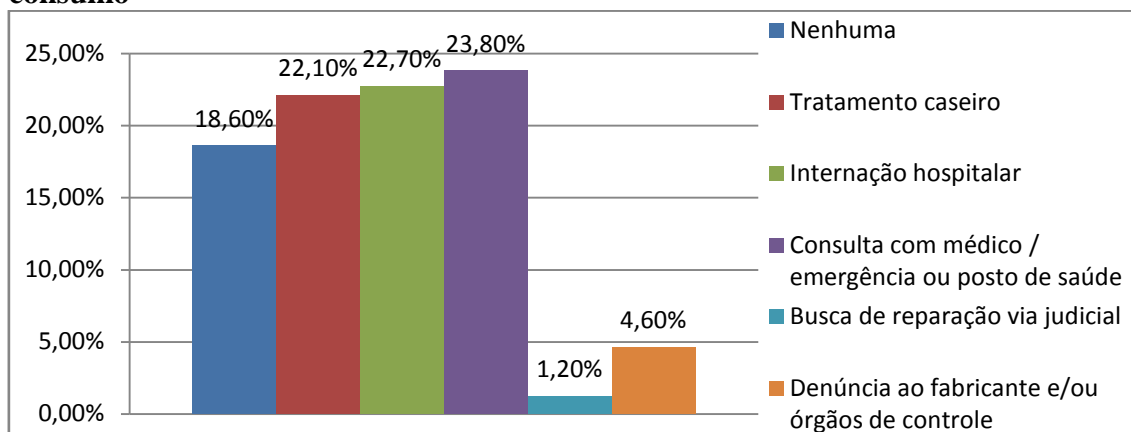
Geral		2017			
1º	Bebês e crianças	16,4%	1º	Bebês e crianças	27,3%
2º	Eletrônicos e eletrodomésticos	15,7%	2º	Eletrônicos e eletrodomésticos	16,5%
3º	Alimentação	14,9%	3º	Utilidades domésticas e ferramentas	11,9%
4º	Saúde e beleza	10,6%	4º	Casa e construção	10,8%
5º	Casa e construção	7,4%	5º	Automotivo	9,7%

Fonte: Relatório SINMAC2017, 2018

Essa relação dos resultados encontrados na pesquisa de campo com aqueles identificados nos relatos do SINMAC evidenciam a correlação dos resultados apresentados no instrumento de pesquisa com a realidade nacional dos relatos de acidentes de consumo que se têm notícia.

Em relação à atitude tomada pela vítima do acidente de consumo, atestando o nível de intensidade do mesmo, o gráfico da Figura 26 mostra que na maioria dos casos dos acidentes de consumo relatados as atitudes foram “consulta com médico/emergência ou posto de saúde” para 23,8% dos casos e “internação hospitalar” para 22,7% dos acidentes ocorridos, demonstrando um alto dano causado para um total de 56,5% dos casos relatados, perfazendo um contingente de atitude de 13,33% dos 23,6% total de acidentes dispostos na questão 13 da Tabela 3.

**Figura 26 - Atitude tomada, pelo consumidor, após a ocorrência do acidente de consumo**



A atitude do “tratamento caseiro” foi tomada para 22,1% dos casos relatados, o que nos permite inferir um potencial médio de dano causado à vítima do acidente.

Com uma frequência também representativa, para 18,6% dos acidentes de consumo relatados a atitude tomada foi “nenhuma”, o que nos permite inferir o menor potencial ofensivo do acidente, neste contingente.

Ademais, em relação à esta seara, outra evidência que a análise dos resultados da Tabela 3 nos coloca é o fato de que o número de atitudes tomadas após os acidentes de consumo (172) é superior ao número de acidentes ocorridos (158), o que nos permite inferir que em alguns casos provavelmente tenham sido demandadas mais de uma atitude após o acometimento do acidente, seja por ineficácia da primeira ou por algum tipo de conjunção necessária.

Por fim, em relação às atitudes tomadas após a ocorrência do acidente de consumo, as atitudes de busca de reparação via judicial e/ou denúncia ao fabricante e/ou órgãos de controle, com 1,2% e 4,6% respectivamente, indicam o desconhecimento e/ou o baixo nível de consciência, por parte dos consumidores, em relação aos seus direitos bem como o seu papel tácito de fiscal social em prol da coletividade, uma vez que tanto a busca por reparação judicial quanto a denúncia ao fabricante e/ou órgãos de controle (como o SINMAC e o Inmetro, por exemplo) poderiam resultar em penalizações ao fabricante bem como contribuir para aperfeiçoar o processo de fabricação do referido produto, buscando a eliminação do defeito apresentado, causador do acidente, o que acabaria por beneficiar toda a coletividade de imediatos e futuros consumidores.

Por fim, como última análise deste subitem e evidenciando mais uma vez, através de outro resultado, o baixo nível de conhecimento e consciência do consumidor brasileiro acerca da segurança de produtos e acidentes de consumo, conforme podemos visualizar da análise dos resultados descritivos da Tabela 3, apenas 12,7% dos consumidores possui algum tipo de conhecimento do Sistema Inmetro de Monitoramento de Acidentes de Consumo – SINMAC.

Essa expressiva porcentagem demonstra que a considerável maioria dos consumidores não conhece do SINMAC e, portanto, não saberia onde ou como relatar algum acidente de consumo que lhe ocorresse, tampouco buscar informações acerca de histórico de acidentes de consumo e/ou outras informações sobre riscos e segurança de produtos.

Essa constatação corrobora o cenário de baixo conhecimento e consciência do consumidor acerca do tema segurança de produtos e acidentes de consumo que, em sua

maioria desconhece o que é um acidente de consumo (85%), não procura qualquer tipo de informações sobre riscos ou histórico de acidentes de consumo dos produtos que deseja comprar (69,4%) e desconhece o Sistema Inmetro de Monitoramento de Acidentes de Consumo – SINMAC (87,3%).

Por conseguinte, podemos inferir que o referido cenário de baixo conhecimento e consciência do consumidor acerca da segurança de produtos e acidentes de consumo faz com o mesmo, equivocadamente, não valorize como deveria, a sua segurança ao realizar uma tomada de decisão de consumo.

Tal afirmativa encontra evidência na análise dos resultados da questão 22 (Tabela 5) onde, em uma situação hipotética, fora oferecido ao consumidor a escolha, para consumo, entre produtos com características de preço e segurança inversamente proporcionais, de acordo com ocorre na realidade mercadológica.

Os resultados demonstraram que 49,6% dos consumidores optou pelo produto de preço baixo (e conseqüentemente segurança baixa), demonstrando que, ao realizar o processo de decisão de consumo, foi considerado mais relevante o preço imediato do produto em detrimento da segurança que o mesmo confere.

As outras duas opções foram preenchidas entre o restante dos consumidores em que 21,1% optou por um produto de preço e segurança médios e 29,3% optou por um produto de preço e segurança altos, visando a sua segurança em detrimento do preço imediato que seria pago pelo produto.

Essa disparidade nos resultados da tomada de decisão acerca do dilema preço *versus* segurança demonstra um atitude de valorização capitalista imediatista em detrimento da própria segurança e da segurança de sua família que, como podemos inferir, pode ser resultado de um cenário de baixo conhecimento e consciência por parte do consumidor mas que também pode ser, de forma isolada ou cumulativamente, resultado da intensa pressão psicológica e financeira exercida pelo sistema capitalista sobre os consumidores e indivíduos em geral, fazendo com que fiquem cegos para quaisquer outros fatores, por mais importantes que o sejam, que não sejam o capital, o simplório valor pecuniário das coisas.

#### 4.2.4 Percepção do papel do Estado brasileiro na proteção social consumerista

Como um dos objetivos principais do presente trabalho e guardando relação direta com título da presente pesquisa, no presente subítem será buscado, através da

análise descritiva dos resultados apresentados na pesquisa de campo, elementos de percepção consumerista e social acerca da presença e do papel do Estado brasileiro na proteção social consumerista no que concerne à segurança de produtos e acidentes de consumo.

Os resultados da Tabela 4 demonstram que apenas 31,6% dos consumidores reconhece(u) ou percebe(u) a presença do Estado na realização de campanha(s) ou ação(es) pública(s) sobre segurança no consumo ou sobre a necessidade de redução do consumo/comportamento consumista.

Essa constatação evidencia que o Estado não realiza campanhas e/ou ações públicas abrangentes o suficiente a ponto de produzir impacto de conhecimento e percepção na maioria dos consumidores que, desconhece a presença Estatal nesta seara.

Essa análise deve ser necessariamente realizada juntamente com a análise dos resultados descritivos da Tabela 3, que demonstra que apenas 12,7% dos consumidores possui algum tipo de conhecimento do Sistema Inmetro de Monitoramento de Acidentes de Consumo – SINMAC. O referido sistema estatal é um dos exemplos de ações públicas que poderiam ser percebidas pelo consumidor.

Pela análise conjunta de ambos os resultados, podemos inferir que dentre a já pequena parcela de 31,6% dos consumidores que afirma conhecer/perceber algum tipo de ação estatal em prol da proteção social acerca da segurança e produtos e prevenção de acidentes, menos da metade (12,7%) reconhece o SINMAC, o que demonstra que o referido sistema é pouco difundido entre a população, não conseguindo atingir seu objetivo inicial que é o de se apresentar como um instrumento de amplo acesso e publicidade social.

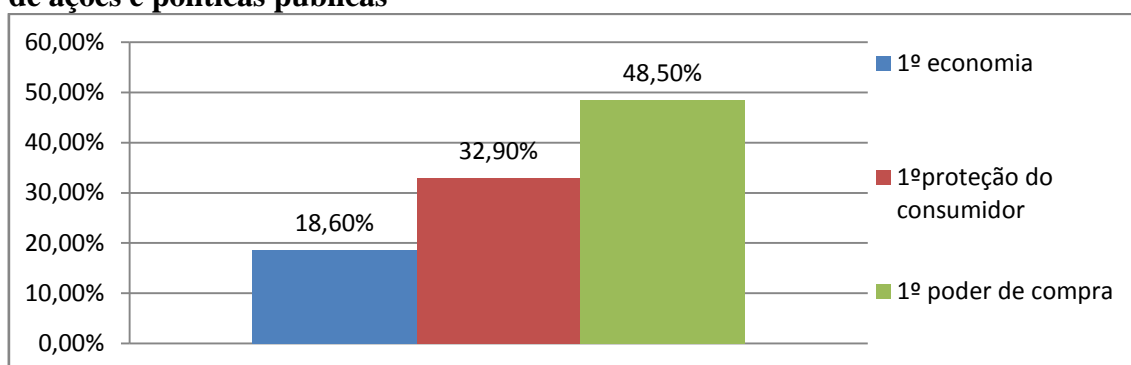
Conjuntamente com as referidas inferências, mister destacar que mesmo encontrando-se 31,6% de consumidores que afirma ter algum conhecimento de campanha(s) ou ações públicas de natureza de proteção social consumerista, apenas 15,2% (Tabela 4) dos consumidores afirmaram se sentir seguros em relação aos produtos que consomem por perceber uma satisfatória proteção oriunda da presença do Estado na proteção social das relações de consumo.

O fato da expressiva parcela de 84,8% dos consumidores (Tabela 4) se sentir inseguro e desamparado nas relações sociais de consumo, por parte da ausência percebida do Estado na proteção social consumerista (o que, a priori, deveria configurar-se como um dever estatal de tutela social) demonstra uma realidade, no mínimo contraditória aos preceitos fundamentais da Constituição Federativa do Brasil.

Outra questão que deve ser analisada, e que corrobora a constatação anterior de falta de consciência consumerista em relação à segurança de produtos e acidentes e consumo, é a também falta de consciência consumerista em relação ao correto papel Estatal na proteção social.

Os resultados da questão 19, de acordo com o gráfico da Figura 27 evidenciam uma equivocada, e talvez até, egoísta e individualista percepção do consumidor em relação ao que deve ser prioridade do Estado ao ponto de que 48,5% dos consumidores afirma que, em sua opinião, a prioridade do Estado deveria ser o aumento do poder de compra da população, em detrimento da proteção social ao consumidor.

**Figura 27 - Percepção do consumidor sobre a prioridade do Estado entre as opções de ações e políticas públicas**



O referido resultado nos permite inferir que menos de um terço da população (32,9%) identifica a proteção do consumidor como o que deveria ser prioridade estatal, o que demonstra que a grande maioria dos consumidores não identifica a proteção social consumerista como prioridade estatal e, quiçá, talvez nem identifique como atribuição do Estado, uma vez que para 67,1% dos consumidores o Estado deve dar prioridade para o aumento do poder de compra da população ou ao incremento da economia, revelando que o próprio consumidor parece aceitar e considerar natural que o Estado adote uma política mais funcional ao sistema capitalista em detrimento da proteção social.

### **4.3 Análise bivariada**

#### **4.3.1 Tomada de decisão de consumo após o acesso às informações sobre ocorrência de acidentes de consumo**

No presente item iremos buscar a interrelação entre respostas que contribuem diretamente para a percepção relatada por 71,9% dos consumidores (Figura 23) que afirmaram que deixariam de consumir (ou por desistência da compra ou por troca de marca ou busca alternativa ao consumo) algum determinado produto na hipótese que tivesse acesso às informações sobre ocorrência de acidentes de consumo com o referido objeto de desejo de consumo.

Para tanto, a referida análise segue o organograma de relação de variáveis e interdependências entre elas, conforme Figura 7, a fim de guiar a presente análise cruzada para o desfecho “Tomada de decisão de consumo após o acesso às informações sobre ocorrência de acidentes de consumo”.

Dessa forma, serão analisados, na Tabela 6, os resultados das variáveis cruzadas em relação à tomada de decisão de não realizar o consumo de determinado produto na hipótese que tivesse acesso às informações sobre ocorrência de acidentes de consumo com o mesmo, conforme resposta de 71,9% dos consumidores (questão 20 da Tabela 5 e Figura 23).

**Tabela 6 - Tomada de decisão de não realizar o consumo de determinado produto após o acesso às informações sobre ocorrência de acidentes de consumo com o mesmo.**

<b>Característica</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>p-valor</b>
<b>Idade (questão 02)</b>			0,03*
20~30 anos	83	69,2	
31~40 anos	60	70,6	
41~50 anos	59	83,1	
51~60 anos	69	78,4	
61~74 anos	70	63,9	
<b>Escolaridade (questão 01)</b>			<0,001*
sem escolaridade	16	80,0	
1º grau incompleto	111	69,4	
1º grau completo	33	53,2	
2º grau incompleto	34	69,4	
2º grau completo	92	87,6	
Superior	55	70,5	

**Tabela 6 – Continuação**

<b>Ocupação (questão 04)</b>			0,10
do lar	63	75,9	
profissional liberal	98	77,2	
contratado(a) ou servidor(a)	84	73,7	
desempregado(a)	41	67,1	
aposentado(a)	55	61,8	
<b>Renda média familiar (questão 05)</b>			0,61*
até 1 salário mínimo	110	71	
1~2 salários mínimos	85	68,5	
2~3 salários mínimos	75	73,5	
acima de 3 salários mínimos	71	76,3	
<b>O consumidor sabe o que é um acidente de consumo (questão 12)</b>			0,38
sim	48	67,6	
Não	293	72,7	
<b>Existe algum histórico de ocorrência de acidente de consumo com o consumidor ou sua família (questão 13)</b>			0,71
sim	79	70,5	
Não	262	72,4	
<b>Consumidor tem conhecimento do Sistema Inmetro de Monitoramento de Acidentes de Consumo - SINMAC (questão 16)</b>			0,007*
sim	34	56,7	
Não	307	74,2	

\*p-valor: teste de qui-quadrado de tendência linear

Pela análise da Tabela 6 podemos deduzir que, em relação à significância estatística das variáveis (características) cruzadas para o desfecho “Tomada de decisão de não realizar o consumo de determinado produto após o acesso às informações sobre



ocorrência de acidentes de consumo com o mesmo”, de acordo com o *p-value* encontrado, as características “Idade”, “Escolaridade” e “Conhecimento do SINMAC” se apresentaram como características significantes estatisticamente, demonstrando a existência de associação (dependência) entre as referidas variáveis com a variável adotada como desfecho (Figura 7).

Chama a atenção os resultados em relação ao conhecimento do Sinmac e os mesmos corroboram a discussão sobre a alienação e baixa consciência do consumidor em relação à segurança de produtos, uma vez que uma parte significativa daqueles consumidores que conhecem o Sinmac mantém o mesmo nível de consumo mesmo tendo acesso às informações.

Por outro lado as características “ocupação”, “renda média familiar”, “conhecimento sobre acidente de consumo” e “ocorrência de acidente de consumo” se apresentaram como não significantes para o referido desfecho, resultando em uma não-associação (independência) entre os resultados das referidas variáveis com os resultados do desfecho “Tomada de decisão de não realizar o consumo de determinado produto após o acesso às informações sobre ocorrência de acidentes de consumo com o mesmo”.

#### 4.3.2 Tomada de decisão de consumo no caso da mídia/propaganda informar os riscos no consumo e utilização do produto

No presente item iremos buscar a relação de associação ou dependência entre respostas que contribuem para a percepção relatada por 51,9% dos consumidores (questão 21 da Tabela 5 e Figura 22) que afirma que reduziria o consumo, por cautela de acidente com o produto, ao ter acesso e conhecimento às informações dos reais riscos atinentes ao produto propagandizado pela mídia.

Para tanto, a referida análise segue organograma de relação de variáveis e interdependências entre elas, conforme Figura 8, a fim de guiar a presente análise cruzada para o desfecho “Tomada de decisão de consumo no caso da mídia/propaganda informar os riscos no consumo e utilização do produto”.

Dessa forma, serão analisados, na Tabela 7, os resultados das variáveis cruzadas em relação à tomada de decisão de reduzir o consumo, por cautela de acidente com o produto, ao ter acesso e conhecimento às informações dos reais riscos atinentes ao

produto propagandizado pela mídia, conforme resposta de 51,9% dos consumidores (Tabela 5 e Figura 22).

**Tabela 7 - Tomada de decisão de reduzir o consumo, por cautela de acidente com o produto, ao ter acesso e conhecimento às informações dos reais riscos atinentes ao produto propagandizado pela mídia**

<b>Característica</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>p-valor</b>
<b>Idade (questão 02)</b>			0,002*
20~30 anos	47	39,2	
31~40 anos	55	64,7	
41~50 anos	34	47,9	
51~60 anos	53	60,2	
61~74 anos	57	51,8	
<b>Escolaridade (questão 01)</b>			0,26*
sem escolaridade	12	60,0	
1º grau incompleto	75	46,9	
1º grau completo	32	51,6	
2º grau incompleto	30	61,2	
2º grau completo	61	58,1	
Superior	36	46,2	
<b>Ocupação (questão 04)</b>			0,45
do lar	36	43,4	
profissional liberal	69	54,3	
contratado(a) ou servidor(a)	61	53,5	
desempregado(a)	30	49,2	
aposentado(a)	50	56,2	
<b>Renda média familiar (questão 05)</b>			0,02*
até 1 salário mínimo	72	46,5	
1~2 salários mínimos	57	46,0	
2~3 salários mínimos	65	63,7	
acima de 3 salários mínimos	52	55,9	
<b>O consumidor sabe o que é um acidente de consumo (questão 12)</b>			0,28
sim	41	55,7	

Não	205	50,9
-----	-----	------

**Tabela 7 - Continuação**

<b>Existe algum histórico de ocorrência de acidente de consumo com o consumidor ou sua família (questão 13)</b>		0,08
sim	50	44,6
Não	166	45,9
<b>Consumidor tem conhecimento do Sistema Inmetro de Monitoramento de Acidentes de Consumo - SINMAC (questão 16)</b>		0,06
sim	38	63,3
Não	208	50,2

*\*p-valor: teste de qui-quadrado de tendência linear*

Pela análise da Tabela 7 podemos deduzir que, em relação à significância estatística das variáveis (características) cruzadas para o desfecho “Tomada de decisão de reduzir o consumo, por cautela de acidente com o produto, ao ter acesso e conhecimento às informações dos reais riscos atinentes ao produto propagandizado pela mídia”, de acordo com o *p-valor* encontrado, as características “idade” e “renda média familiar”, se apresentaram como características significantes estatisticamente, demonstrando a existência de associação (dependência) entre as referidas variáveis com a variável adotada como desfecho (Figura 8).

Por outro lado as características “ocupação”, “escolaridade”, “conhecimento do SINMAC”, “conhecimento sobre acidente de consumo” e “ocorrência de acidente de consumo” se apresentaram como não significantes para o referido desfecho, resultando em uma não-associação (independência) entre os resultados das referidas variáveis com os resultados do desfecho “Tomada de decisão de reduzir o consumo, por cautela de acidente com o produto, ao ter acesso e conhecimento às informações dos reais riscos atinentes ao produto propagandizado pela mídia”.

### 4.3.3 Tomada de decisão de consumo “preço *versus* segurança” do produto

No presente item iremos buscar a relação de associação ou dependência entre respostas que contribuem para a escolha relatada por 49,6% dos consumidores que optou, na escolha entre preço e segurança do produto, pelo produto de preço baixo (e consequentemente segurança baixa), demonstrando que, ao realizar o processo de decisão de consumo, foi considerado mais relevante o preço imediato do produto em detrimento da segurança que o mesmo confere.

Para tanto, determinamos uma organograma de relação de variáveis e interdependências entre elas, conforme Figura 9, a fim de guiar a presente análise cruzada para o desfecho “Tomada de decisão de consumo “preço *versus* segurança” do produto.

Dessa forma, serão analisados, na Tabela 8, os resultados das variáveis cruzadas em relação à tomada de decisão optar pelo produto de menor valor e, consequentemente, menor segurança, evidenciando uma maior baixa consciência do consumidor em relação à segurança do produto que consome, conforme resposta de 49,6% dos consumidores (Tabela 5). Os outros 50,4% de consumidores optaram por um produto de preço e segurança médios (21,1%) ou por um produto de preço e segurança altos(29,3%).

**Tabela 8 - Tomada de decisão de consumo “preço *versus* segurança”: escolha da maioria dos consumidores pelo produto de menor preço e, consequentemente, menor segurança.**

Característica	n	%	p-valor
<b>Idade (questão 02)</b>			0,15*
20~30 anos	63	52,5	
31~40 anos	43	50,6	
41~50 anos	38	53,5	
51~60 anos	44	50,0	
61~74 anos	47	42,7	
<b>Escolaridade (questão 01)</b>			0,003*
sem escolaridade	12	60,0	
1º grau incompleto	89	55,6	

1º grau completo	31	50,0
2º grau incompleto	17	34,7
2º grau completo	43	41,0
Superior	43	55,1

**Tabela 8- Continuação**

<b>Ocupação (questão 04)</b>		0,13
do lar	48	57,8
profissional liberal	51	40,2
contratado(a) ou servidor(a)	61	53,5
desempregado(a)	33	54,1
aposentado(a)	42	47,2
<b>Renda média familiar (questão 05)</b>		0,001*
até 1 salário mínimo	92	59,4
1~2 salários mínimos	66	53,2
2~3 salários mínimos	46	45,1
acima de 3 salários mínimos	31	33,3
<b>O consumidor sabe o que é um acidente de consumo (questão 12)</b>		0,09
sim	27	38,0
Não	208	51,6
<b>Existe algum histórico de ocorrência de acidente de consumo com o consumidor ou sua família (questão 13)</b>		0,08
sim	66	58,9
Não	169	46,7
<b>Consumidor tem conhecimento do Sistema Inmetro de Monitoramento de Acidentes de Consumo - SINMAC (questão 16)</b>		0,17
sim	23	38,3
Não	212	51,2

\*p-valor: teste de qui-quadrado de tendência linear

Pela análise da Tabela 8 podemos deduzir que, em relação à significância estatística das variáveis (características) cruzadas para o desfecho “Tomada de decisão de consumo “preço *versus* segurança”: escolha da maioria dos consumidores pelo produto menor preço e, conseqüentemente, menor segurança”, de acordo com o *p-value* encontrado, as características “escolaridade” e “renda média familiar”, se apresentaram como características significantes estatisticamente, demonstrando a existência de associação (dependência) entre as referidas variáveis com a variável adotada como desfecho.

Por outro lado as características “ocupação”, “idade”, “conhecimento do SINMAC”, “conhecimento sobre acidente de consumo” e “ocorrência de acidente de consumo” se apresentaram como não significantes para o referido desfecho, resultando em uma não-associação (independência) entre os resultados das referidas variáveis com os resultados do desfecho “Tomada de decisão de consumo “preço *versus* segurança”: escolha da maioria dos consumidores pelo produto de menor preço e, conseqüentemente, menor segurança”.

#### 4.3.4 Percepção da presença/ausência do Estado na proteção social consumerista e sentimento de segurança nas relações de consumo

No presente item iremos buscar a relação de associação ou dependência entre respostas que contribuem para a percepção da expressiva parcela de 84,8% dos consumidores (Tabela 4) que afirma se sentir inseguro e desamparado nas relações sociais de consumo, por parte da ausência percebida do Estado na proteção social consumerista.

Para tanto, a referida análise seguirá o organograma de relação de variáveis e interdependências entre elas, conforme Figura 10, a fim de guiar a presente análise cruzada para o desfecho “Percepção de ausência do Estado na proteção social consumerista e sentimento de insegurança nas relações de consumo”.

Dessa forma, serão analisados, na Tabela 9, os resultados das variáveis cruzadas em relação percepção de ausência do Estado na proteção social consumerista e

sentimento de insegurança nas relações de consumo, conforme demonstra a resposta de 84,8% dos consumidores (Tabela 4).

**Tabela 9 - Percepção de ausência do Estado na proteção social consumerista e sentimento de insegurança nas relações de consumo**

<b>Característica</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>p-valor</b>
<b>Idade (questão 02)</b>			0,31*
20~30 anos	105	87,5	
31~40 anos	74	87,1	
41~50 anos	62	87,3	
51~60 anos	75	85,2	
61~74 anos	86	78,2	
<b>Escolaridade (questão 01)</b>			0,04*
sem escolaridade	16	80,0	
1º grau incompleto	135	84,4	
1º grau completo	48	77,4	
2º grau incompleto	37	75,5	
2º grau completo	94	89,5	
Superior	72	92,3	
<b>Ocupação (questão 04)</b>			0,40
do lar	67	80,7	
profissional liberal	112	88,2	
contratado(a) ou servidor(a)	100	87,7	
desempregado(a)	49	80,3	
aposentado(a)	74	83,1	
<b>Renda média familiar (questão 05)</b>			0,16
até 1 salário mínimo	132	85,2	
1~2 salários mínimos	101	81,5	
2~3 salários mínimos	84	82,4	
acima de 3 salários mínimos	85	91,4	
<b>Consumidor percebe a execução de ações ou políticas públicas sobre segurança de</b>			0,003*

**produtos e/ou redução do consumismo****(questão 17)**

sim	116	77,3
Não	286	88,3

**Tabela 9- Continuação**

<b>Percepção do consumidor sobre a natureza da ação/política pública que deve ser adotada como prioridade pelo Estado (questão 19)</b>		0,16
Incremento da economia	71	80,7
Proteção do consumidor	130	83,3
Aumento do poder de compra do consumidor	201	87,4
<b>Percepção de recebimento, por parte da mídia, de informações suficientes em relação à segurança, riscos e composição dos produtos anunciados (questão 09)</b>		0,001*
recebe informações suficientes	80	74,8
não recebe informações suficientes	322	87,7

\**p*-valor: teste de qui-quadrado de tendência linear

Pela análise da Tabela 9 podemos deduzir que, em relação à significância estatística das variáveis (características) cruzadas para o desfecho “Percepção de ausência do Estado na proteção social consumerista e sentimento de insegurança nas relações de consumo”, de acordo com o *p*-valor encontrado, as características “escolaridade”, “percepção de ações/políticas estatais sobre segurança de produtos e redução do consumismo” e “Percepção de recebimento, por parte da mídia, de informações suficientes em relação à segurança, riscos e composição dos produtos anunciados”, se apresentaram como características significantes estatisticamente, demonstrando a existência de associação (dependência) entre as referidas variáveis com a variável adotada como desfecho.

Por outro lado as características “ocupação”, “renda média familiar”, “idade”, se apresentaram como não significantes para o referido desfecho, resultando em uma não-



associação (independência) entre os resultados das referidas variáveis com os resultados do desfecho “Tomada de decisão de consumo “preço *versus* segurança”: escolha da maioria dos consumidores pelo produto de menor preço e, conseqüentemente, menor segurança”.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante todo o exposto no presente trabalho, finaliza-se com o prazer da obtenção das respostas buscadas de acordo com o que se propôs.

Ao realizar pesquisa de revisão bibliográfica sobre os aspectos históricos e as influências do consumo, da configuração de nossa atual sociedade e da publicidade comercial no comportamento consumista moderno, pode-se constatar que é inegável a evidência de que nossa sociedade brasileira apresenta-se, atualmente, totalmente moldada pela lógica capitalista de alto estímulo consumista.

Tais afirmativas ficaram demonstradas durante este trabalho, principalmente pelas análises dos capítulos 1, 2 e que, posteriormente restaram corroboradas pelo resultados da pesquisa empírica dispostos no capítulo 6, onde se evidenciou que o consumidor brasileiro apresenta comportamento altamente consumista, com o constante consumo de supérfluos.

Referido consumo que parece passar despercebido ao próprio consumidor brasileiro que demonstrou ser alvo fácil de armadilhas psicológicas da mídia, como a criação de necessidades irreais, para estimular e justificar o consumo constante e crescente.

Essa estratégia psicológica e comercial desenvolvida pelo sistema capitalista e executada pela mídia comercial na manipulação de massas mostra-se minuciosamente arquitetada por meio de usos de arquétipos e estereótipos sociais estimulantes ao consumismo.

A utilização do consumismo como forma de estratificação social e tentativa de ascensão na pirâmide também se mostrou presente em nossa sociedade e observado pela percepção social como um motivo altamente utilizado, pela mídia, para o estímulo consumista.

O importado modo de viver americano, altamente capitalista, consumista e despreocupado com o “resto do mundo” se mostrou potencializado negativamente pelo histórico de nossa sociedade colonizada, escravocrata, de baixa escolaridade e cultura,

utilizadora (ou utilizada por) de um capitalismo tardio e onde as relações sociais emergem ainda mais pela superficialidade, pela ostentação e pela aparência que o consumo pode oferecer, aspectos que também estavam evidenciados pelos resultados da pesquisa de campo.

Tanto na tese original de Veblen (1985) que trata o consumo conspícuo como forma de emulação social quanto na análise desenvolvida por Bourdieu (1979) sobre a legitimidade do gosto (*habitus*), o universo do consumo e o ato de consumir têm sido pensado predominantemente, embora não exclusivamente, como uma forma de reprodução de um sistema de relações assimétricas de poder e dominação.

Onde as vulnerabilidades sociais se apresentam de forma mais intensa e a educação e cultura geral são mais precárias o pacote pronto do consumismo capitalista surte ainda mais efeito ao não encontrar antítese aos seus valores nem resistências às suas forças globalizadas.

Adicionado a essas conclusões, a análise do capítulo 1 evidenciou o equívoco e desastre social que representou e até hoje representa a histórica opção política dos últimos governos brasileiros de utilizar-se do consumo das famílias como carro chefe de geração de tributos e crescimento da economia, politizando o consumo utilizado-o como indicador de resultados de políticas que velam a prática do consumismo com um falso viés progressista e desenvolvimentista social.

Os governos brasileiros, desde a era FHC até a atualidade, adotaram no estímulo ao consumo (principalmente no consumo das famílias de classe média e baixa) uma forma aumentar o PIB e externar políticas ditas como desenvolvimentistas sociaisque, no fundo, pouco apresentaram de sociais e sempre flertaram mais com a opção estatal de crescimento econômico do que propriamente de um desenvolvimento social.

Ademais, parte desse estímulo foi financiado pelo uso indiscriminado, e eivado de desvio de finalidade, do fundo público brasileiro, que deveria subsidiar investimentos sociais mas que acabou por ser utilizado como evidente estímulo ao crescimento econômico em detrimento do desenvolvimento social, como clara opção dos governos brasileiros na reprodução da lógica estrutural hegemônica de reprodução das relações sociais capitalistas.

Ocorre que o papel do Estado não deve ser o de transformação dos cidadãos em consumidores e fomento do processo de consumo, tampouco deve ser o papel de garantir maior de continuidade ao sistema capitalista, de acordo com o claro e acertado

raciocínio de Adela Cortina (2006), também demonstrado no corpo do segundo capítulo.

O Estado, nesta perspectiva, possui o papel de buscar, através da garantia dos direitos sociais à todos, a execução e ampliação dos meios contratuais necessários para que os indivíduos possam saciar seus interesses pessoais sem serem dependentes do Estado e, dessa forma, a redução da dependência dos indivíduos à um Estado menos paternalista, buscaria dar aos indivíduos condições de *depende cada vez menos de políticas sociais orientadas ao consumo* (CORTINA, 2005, p. 55).

Neste cenário podemos concluir que o processo de consumo não deve assumir um papel de objetivo da política social ou tampouco ser considerado sinônimo de bem-estar social, uma vez que faz parte da esfera privada de cada indivíduo e assim deve ser utilizado e considerado como tal.

Dessa forma, faz-se mister a necessidade de repensarmos o modelo de sociedade de consumo que se apresenta no Brasil, rechaçando políticas de governo com o viés de estímulo consumista e buscando a redução do consumismo, fenômeno este que se apresenta como uma epidemia social em nossa atual sociedade do consumo.

Ao analisar o nível de consumismo do consumidor brasileiro, bem como a percepção social acerca das informações (veiculadas pela publicidade comercial) acerca dos produtos que consome (e dos riscos dos mesmos) e a sua relação com uma nova tomada de decisão de consumo, a presente pesquisa se deparou com dados alarmantes.

Foram apresentadas evidências de que o comportamento consumista do consumidor brasileiro se mostra de uma forma alta e generalizada bem como crivado de discrepâncias e contradições acerca do conhecimento e da consciência de consumo e segurança de produtos.

Ao mesmo tempo em que o consumidor percebe a natureza exclusivamente comercial das informações que recebe por parte da mídia acerca dos produtos, não parece identificar a proposital incompletude dessas informações em relação aos riscos que os mesmos possam lhe causar.

Encontrou-se evidência que a grande maioria dos consumidores brasileiros não busca informações sobre riscos de produtos que objetivam adquirir e esse fato mostra-se como resultado da falta de consciência do consumidor que, por sua vez, mostra-se como resultado da falta de conhecimento do mesmo em relação aos riscos que corre.

Esse referido conhecimento ausente ao consumidor deveria ser fomentado através de ações educativas, informativas e de segurança do consumidor, por parte da mídia e do Estado.

Se preocupando apenas em veicular informações sobre os aspectos positivos dos produtos e outras informações de caráter exclusivamente de natureza estimulante comercial, ficou evidenciado que a mídia deixa de informar ao consumidor sobre os riscos inerentes ao consumo do produto bem omite informações sobre sua composição e/ou outros aspectos atinentes à segurança no consumo e uso do referido produto, o que é percebido e resulta em um sentimento de insegurança por grande parte dos consumidores, que possui a percepção de não receber informações suficientes da mídia em relação à segurança, riscos e composição dos produtos anunciados ao consumo.

Segundo dados da presente pesquisa, 71,9% de consumidores confirmou que deixaria de consumir determinado produto na hipótese de ter acesso e conhecimento às informações dos reais riscos atinentes ao referido produto propagandizado pela mídia.

Isso, certamente representaria um imenso abalo econômico à toda cadeia produtiva e comercial do produto e, por este motivo, sendo totalmente avesso à lógica capitalista da publicidade comercial.

Assim, os resultados encontrados em seu conjunto parecem estar de acordo com a hipótese de que o conhecimento do consumidor sobre os riscos e informações, atualmente omitidas, dos produtos que comumente consome é inversamente proporcional ao seu nível de consumo e sua tomada de decisão de compra.

Também, dessa forma, se consegue perceber melhor o motivo da falta de informações completas com que a mídia oferta seus produtos na publicidade comercial como forma de manter o consumo e não perder os propensos consumidores, sendo essa uma estratégia funcional apenas à lógica capitalista dominante em detrimento de direitos básicos do consumidor em receber corretas informações acerca dos produtos que lhe são propagandizados bem como a irresponsabilidade da mídia para com a saúde e segurança dos consumidores.

Agravante à isso, conclui-se que o Estado brasileiro mantém-se omissos em relação à fiscalização e imposição, à mídia, do dever de corretamente informar ao consumidor, bem como na realização de campanhas publicitárias e outras ações e políticas no sentido de educar e conscientizar o consumidor acerca dos riscos que corre no processo de consumo.

Com o objetivo de analisar o nível de conhecimento e consciência do consumidor brasileiro acerca da segurança de produtos, acidentes de consumo e banco de dados de acidentes de consumo (SINMAC), e a relação dessa percepção social com uma nova tomada de decisão de consumo a presente pesquisa pode constatar a preocupante fotografia da realidade brasileira que também demonstra o baixo nível de consciência do consumidor brasileiro em relação à segurança de produtos e, conseqüentemente, em relação à segurança de si próprio e de sua família, na medida em que 69,4% dos consumidores evidenciou que não procura qualquer tipo de informações sobre a composição e/ou sobre risco ou acidentes dos produtos que compra.

Esse expressivo resultado nos permite inferir que somente menos de um terço dos consumidores realiza algum tipo de busca por informações, previamente à efetivação do referido consumo, relativas à sua própria segurança em relação ao consumo e uso dos produtos almejados.

Por outro lado, e de forma ainda mais expressiva, 85% dos consumidores desconhece o instituto do acidente de consumo e 87,3% desconhece o Sistema Inmetro de Monitoramento de Acidentes de Consumo – SINMAC.

Essa expressiva última porcentagem demonstra que a considerável maioria dos consumidores, desconhecendo o SINMAC, não têm conhecimento, portanto, de onde ou como relatar algum acidente de consumo que possa vir a lhe ocorrer e tampouco possui conhecimento de como buscar informações acerca de histórico de acidentes de consumo e/ou outras informações sobre riscos e segurança de produtos.

Esse desconhecimento, por parte dos consumidores, ficou evidenciado decorrer da falta de estímulo da mídia e de estímulo estatal para isso, uma vez que, conforme visto a mídia não possui qualquer interesse no maior conhecimento do consumidor acerca da segurança de produtos e o Estado se mantém omissos e pouco presente nesta questão, o que pode ser evidenciado pela constatação de que apenas 31,6% dos consumidores reconhece(u) ou percebe(u) a presença do Estado na realização de campanha(s) ou ação(es) pública(s) sobre segurança no consumo ou sobre a necessidade de redução do consumo/comportamento consumista.

Isso evidencia que o Estado não realiza campanhas e/ou ações públicas abrangentes o suficiente a ponto de produzir impacto de conhecimento e percepção na maioria dos consumidores que, desconhece a presença Estatal nesta seara, além de desconhecer os seus direitos e ver-se protegido.

Pela análise conjunta de ambos os resultados, podemos inferir que dentre a já pequena parcela de 31,6% dos consumidores que afirma conhecer/perceber algum tipo de ação estatal em prol da proteção social acerca da segurança e produtos e prevenção de acidentes, menos da metade (12,7%) reconhece o SINMAC, o que também demonstra que o referido sistema é pouco difundido entre a população, não conseguindo atingir seu objetivo inicial que é o de se apresentar como um instrumento de amplo acesso e publicidade social.

Por conseguinte, o referido cenário de baixo conhecimento e consciência do consumidor acerca da segurança de produtos e acidentes de consumo faz com o mesmo, equivocadamente, não valorize como deveria, a sua segurança ao realizar uma tomada de decisão de consumo e tal afirmativa encontra evidência quando, em uma situação hipotética, fora oferecido ao consumidor a escolha, para consumo, entre produtos com características de preço e segurança inversamente proporcionais (de acordo como ocorre na realidade mercadológica) e os resultados demonstraram que 49,6% dos consumidores optou pelo produto de preço baixo (e conseqüentemente segurança baixa), evidenciando que, ao realizar o processo de decisão de consumo, foi considerado mais relevante o preço imediato do produto em detrimento da segurança que o mesmo confere, podendo ser relacionado assim que o baixo nível de conhecimento e consciência do consumidor o estimula a manter um comportamento pouco seguro em relação ao que consome.

Todas essas constatações levam a crer na positividade da hipótese de que o conhecimento de dados e informações sobre de acidentes de consumo, bem como sua correta publicidade, subsidia o conhecimento e a consciência do consumidor, representando maior segurança e consciência no processo de consumo e, assim, uma proteção social mais eficaz.

Até aqui as constatações de que o Estado brasileiro se vale de uma estratégia política de utilizar-se do consumismo para alavancar a economia, se mantém omissa em relação à manipulação de massas executada pela mídia comercial e desempenha um pífio papel na publicidade que poderia gerar uma maior consciência e nível de conhecimento do consumidor acerca da sua segurança nas relações de consumo já revelam fortes indícios da falta da presença efetiva do Estado na proteção social consumerista.

Tais constatações resta ainda mais reforçada na evidência de que a expressiva parcela de 84,8% dos consumidores declarou se sentir inseguro e desamparado nas relações sociais de consumo, por parte da ausência percebida do Estado na proteção

social consumerista (o que, a priori, deveria configurar-se como um dever estatal de tutela social) demonstra uma realidade, no mínimo contraditória aos preceitos fundamentais da Constituição Federativa do Brasil.

Na medida em que o Estado direciona sua frente de atuação ao estímulo do consumo das famílias como forma de elevação da economia em detrimento de outras estratégias políticas para tal, como por exemplo taxaçaõ de grandes fortunas, assume o evidente papel funcional à lógica dominante em detrimento da obrigatória tutela social.

Assim, se estaria elencando uma clara motivaçaõ para a falta de uma legislaçaõ mais rígida acerca das obrigaçaõs da publicidade comercial em prol da correta informaçaõ ao consumidor, bem como a falta de uma fiscalizaçaõ estatal neste sentido, ou ainda para a falta de interesse estatal na correta e abrangente divulgaçaõ de ações e políticas já existentes de proteçaõ social consumerista, como o SINMAC, por exemplo, por se tratarem de ações que poderiam produzir um resultado totalmente avesso ao consumismo almejado pelo Estado.

Assim, os resultados encontrados em seu conjunto parecem estar de acordo com a hipótese de que a proteçaõ social desempenhada pelo Estado através de políticas públicas de segurança do consumidor não é efetivamente executada, divulgada e/ou conhecida pelos consumidores, deixando-os inseguros e desinformados em relaçaõ à presença e proteçaõ do Estado, que se mostra ausente nas relaçaõs de consumo e não consegue exercer, com efetividade, a sua competência de tutela estatal por meio de políticas públicas de segurança do consumidor, como forma de proteçaõ social. Em uma opçaõ pela sociedade, e resultado do objetivo geral da presente pesquisa, considera-se que o Estado brasileiro apresenta-se atualmente muito aquém dos sistemas estrangeiros comparados em relaçaõ à ações e políticas de saúde, segurança, educaçaõ e consciênciã ao consumo e, dessa forma, deveria seguir os passos e realizar benchmarking com os sistemas e boas práticas desempenhadas nos EUA, Uniãõ Europeia e Reino Unido (demonstrados no capítulo 2 do presente trabalho), como forma de conferir mais efetividade à sua atuaçaõ (proativa e reativa) e priorizar o consumidor (com sua segurança, educaçaõ e consciênciã para o consumo), funções essas de competência estatal originária e que deveriam ser prioritárias e inegáveis por parte de um Estado Social.

A simples constataçaõ de que as relaçaõs de consumo possuem, a priori, natureza privada não podem ser empecilho para que o Estado se omita de atuar efetivamente na proteçaõ social e na prevençaõ acerca dos danosos resultados deste

consumo, que atingem diretamente a saúde e segurança dos indivíduos, institutos estes que possuem natureza pública de direitos fundamentais difusos e sociais, fundamentando a necessidade de serem objetos da obrigatória e inexcusável tutela estatal.

Por fim, em relação à indagação central da pesquisa, evidenciou-se, por todo o exposto que, de acordo com a percepção social consumerista, o Estado brasileiro não se faz presente e tampouco exerce, com a efetividade que lhe é esperada, a sua competência de proteção social por meio de políticas de segurança do consumidor.

Assim, com as evidências, referências e resultados apresentados, a presente pesquisa almeja contribuir para a evolução do cenário de segurança consumerista, motivando novas pesquisas nesta seara e estimulando uma movimentação social e política de provocação e incentivo estatal para uma maior e mais efetiva atuação, por parte do Estado, na proteção social consumerista, como forma de garantia de direitos fundamentais difusos e sociais de saúde e segurança do consumidor brasileiro.



## REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ABREU; Paula Santos de. A proteção do consumidor no âmbito dos tratados da União Européia, Nafta e Mercosul. Revista Jurídica da Presidência, Brasília, v. 7, n. 73, p. 01-20, junho/julho, 2005. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/revista/R ev\\_73/artigos/PDF/PaulaAbreu\\_Rev73.pdf](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/revista/R ev_73/artigos/PDF/PaulaAbreu_Rev73.pdf)>. Acesso em 22/08/2017

ALMEIDA; João Batista de. Manual do direito do consumidor, 5ª Edição, Saraiva, São Paulo-SP, 2001.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Mito e realidade da opinião pública. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 107-122, out./dez. 1964.

ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária Disponível em:<<http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/home>>. Acesso em: 20/07/2018

ANVISAa, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em:<<http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Pos++Comercializac ao++Pos++Uso/Rede+Sentinela/Assunto+de+InteresseApresentacao>> Acesso em: 20/07/2018

ARAÚJO; Vaneska Donato de. Generalidade sobre o Dano. In HIRONAKA, Giselda M. F. Novais (Org). Responsabilidade Civil. Direito Civil Vol. 5. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

ARRIGOITIA, Melissa Fernández. *Key areas for dialogue between Brazil and the European Union* In: Garcia Freitas, Fernando and Whitehead, Christine M E and Santa Rosa, Júnia, (eds.) *Finance and Subsidy Policies in Brazil and European Union: a Comparative Analysis*. Cities Alliance, Brasília, 2015, 139-154.

ATKINSON, R.. ATKINSON, R. & HILGARD, E.. Introduction to Psychology (Eighth Edítion). New York: Harcourt Brace Jovanovich, fne. 1983

AZEVEDO, F. C.. Os conceitos de vantagem manifestamente excessiva e desvantagem exagerada no Código de Defesa do Consumidor brasileiro. A coibição do desequilíbrio excessivo da relação jurídica de consumo. Revista Jurídica de Daños, v. 10, p. 1, 2014.

AZEVEDO; Rose Mary Maduro Camboim de; CARIBÉ, Juliana Azevedo de Souza. Sistema de Monitoramento de Acidentes de Consumo no Brasil: Uma Análise da Sua Implementação. Disponível em: <[http://portaldodoconsumidor.files.wordpress.com/2012/06/artigo\\_acidentes\\_final\\_enpegs1.pdf](http://portaldodoconsumidor.files.wordpress.com/2012/06/artigo_acidentes_final_enpegs1.pdf)> Acesso em 16/07/2018

BARBOSA, I. S. Propaganda e significação: do conceito à inscrição psico-cultural. In CORRÊA, T.G. Comunicação para o mercado. Instituições, mercado e publicidade. São Paulo. EDICON. 1995.p.31-51.

BARBOSA, L. A sociedade de consumo. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 2004

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2008

- BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70, 2007
- BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- \_\_\_\_\_. Vida líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- \_\_\_\_\_. Vida de consumo. Buenos Aires: FCE, 2007.
- \_\_\_\_\_. Estado de crise. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.
- BEAUD, Michel. O capitalismo de 1500 aos nossos dias. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- BECK, Ulrich. *Risk Society: Towards a New Modernity*. SAGE Publications. London. 1992
- \_\_\_\_\_. The reinvention of politics. Cambridge: Polity, 1997
- \_\_\_\_\_. *La mirada cosmopolita o la guerra es la paz*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Qu'est-ce le cosmopolitisme?* Paris: Éditions Aubier. 2007
- \_\_\_\_\_. Sociedade de Risco: rumo a uma outra modernidade. 2ª edição. São Paulo: Editora 34, 2011.
- BECK, Ulrich; GRANDE, Edgar. *La Europa cosmopolita: sociedad y política en la Segunda Modernidad*. Barcelona: Gráficas 92 S.A. 2006.
- BECK, Ulrich; BLOK, A.; TYFIELD, D.; ZHANG, J.Y. *Cosmopolitan communities of climate risk: conceptual and empirical suggestions for a new research agenda*. Global Networks 13 (1): 1-21, 2013
- BEHRING, Elaine. Política Social no contexto da crise capitalista. In: CFESS/ABEPSS. Serviço Social: Direitos Sociais e Competências Profissionais. Brasília: CFESS, ABEPSS, 2009, p. 301-321.
- BEHRING Elaine; BOSCHETTI, Ivanete. Política Social: Fundamentos e história. São Paulo: Cortez, 2006.
- BELLANDI, Daniel; AUGUSTIN, Sérgio. Obsolescência Programada, Consumismo e Sociedade de Consumo: Uma Crítica ao Pensamento Econômico. In Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo. Organização CONPEDI/UFS; Coordenadores: Viviane Coelho de Séllos Knoerr, Joana Stelzer, Keila Pacheco Ferreira, Florianópolis: CONPEDI, 2015.
- BERNAYS, E. Recent trends in public relations activities. Public opinion quarterly, Nova York, v. 1 n, 1, p. 147-157, 1937.
- \_\_\_\_\_, E. Crystallizing public opinion. 2a. ed. Nova York: Liveright 1951.

BILBENY, Norbert. Democracia para la diversidad. Barcelona: Ariel, 1999

\_\_\_\_\_. La identidad cosmopolita. Barcelona: Kairós, 2007.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. Comportamento do Consumidor. Tradução da 9ª Edição Norte-Americana. Cengage Learning. 2008.

BRASIL; Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

\_\_\_\_\_; Ministério Público Federal e a Procuradoria Geral da República. 3ª Câmara de Coordenação e revisão – Consumidor e ordem econômica. Proteção e defesa do consumidor. Disponível em: <<http://3ccr.pgr.mpf.mp.br/secretaria-executiva-1/revisao/consumidor/consumidor-temas/Texto%20no%2011%20-Conceito%20de%20consumidor.pdf>> Acesso em 10/03/2017

BRASIL; Câmara dos Deputados. PL6121/13. Disponível em: <[http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=36A87186FCB564873DEDDF15F2F440F2.node1?codteor=1116960&filename=PL+6121/2013](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=36A87186FCB564873DEDDF15F2F440F2.node1?codteor=1116960&filename=PL+6121/2013)> Acesso em: 20/07/2018

BOEREE, G. Introduction to C.G. Jung. Archetypes, 1997.

BOISSEL, JP. Planning of clinical trials. J Intern Med 2004; 255: 427-38

BORGES, Maria C.; DALBERIO, Osvaldo. Aspectos metodológicos e filosóficos que orientam as pesquisas em educação. Revista Iberoamericana de Educación, n. 43, p. 1-10, jul. 2007.

BOURDIEU, Pierre. *La distinction*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.

BRANDÃO, Magno Cardoso. Responsabilidade civil por acidente de consumo. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XIII, n. 82, nov 2010. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=8561](http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=8561)>. Acesso em jul 2018.

BRITO, Alírio Maciel Lima de. DUARTE, Haroldo Augusto da Silva Teixeira. O conceito de consumidor no direito: uma comparação entre as teorias finalista, maximalista e mista. Disponível em < <http://jus.com.br/artigos/8648/o-principio-da-vulnerabilidade-e-a-defesa-do-consumidor-no-direito-brasileiro#ixzz2v7YkJpGM>> Acesso em 19/08/2017

BROWN, Pedro Henrique de Sá. Estudo da influência da informação no processo de tomada de decisão de compra. 2015. 129 p. Trabalho de Conclusão de Curso de Mestrado em Metrologia e Qualidade – Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia, Rio de Janeiro, 2015.

CABRERO José Daniel Barqueiro e CABRERO Mário Barqueiro, O livro de Ouro das Relações Públicas, Porto, Porto Editora, 2001.

CAMPOS, Cristiana Caldas Guimarães de e SOUZA, Solange Jobim e. Mídia, Cultura do Consumo e Constituição da Subjetividade na Infância. *Psicologia Ciência e Profissão*, 2003, 23 (1), 12-21.

CANCLINI, G. N. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

\_\_\_\_\_. *Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad*. Barcelona: Paidós, 2001.

\_\_\_\_\_. Nestor García. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Barcelona: Paidós, 2001 *apud* COPETTI, Carmen Lúcia Pinto; ZANLUCHI, Eliane. *O consumo e a estratificação política e social brasileira*. 2004

CAMPBELL, Colin. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CASAGRANDE, Bruna Maria Ribeiro. Responsabilidade pelo fato do produto e do serviço – Acidente de consumo. Disponível em < [http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=12462](http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=12462)> Acesso em 06/03/2014

CHEVALLIER, Jacques. *O Estado Pós-Moderno*. Trad. Marçal Justen Filho. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2009.

CHILDS, Harwod L. *Relações públicas, propaganda e opinião pública*. FGV, Rio de Janeiro, 1967, p. 96.

CHOMSKY, Noam. Consentimento sem consentimento: a teoria e a prática da democracia. *Estud. Av.*, vol 11, n. 29, 1997, p. 259-276.

CICHELLI, Vincenzo; OCTOBRE, Sylvie. A cosmopolitan perspective of globalization: cultural and aesthetic consumption among young people. *Studies of Changing Societies: comparative and interdisciplinary focus*, v. 3, n. 7, 2013.

CODOL Jean-Paul., *Vingt ans de cognition sociale*. *Bulletin de Psychologie*, XLII, 390, 1989.

COGO, Denise; RIEGEL, Viviane. “I’m an immigrant”: cosmopolitismo, alteridade e fluxos comunicacionais em uma campanha anti-xenofobia no RU. *REMHU - Rev. Interdiscip. Mobil. Hum.*, Brasília, Ano XXIV, n. 46, p. 23-43, jan./abr. 2016

COPETTI, Carmen Lúcia Pinto. Valor para o Cliente e o Consumo: a Influência da Mídia e da Cultura no Comportamento do Consumidor. Trabalho apresentado ao NP03 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Porto Alegre. 2004

COPETTI, Carmen Lúcia Pinto; ZANLUCHI, Eliane. *O consumo e a estratificação política e social brasileira*. *Revista Internacional de Folkcomunicação*. 2004

CORREA; Camila Braga. Qual é a Diferença entre Defeito e Vício do Produto?. Disponível em < <http://consumidordireito.blogspot.com.br/2011/01/qual-e-diferenca-entre-defeito-e-vicio.html>> Acesso em 06/03/2017

CORTINA, Adela. Hasta un pueblo de demonios: ética pública y sociedad. Madrid: Taurus, 1998.

\_\_\_\_\_. Ética aplicada y democracia radical. Madrid: Tecnos, 2001.

\_\_\_\_\_. Por una ética del consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global. Madrid, Taurus: 2002.

\_\_\_\_\_. Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

\_\_\_\_\_. Ética mínima: introducción a la filosofía práctica. Madrid: Tecnos, 2006.

\_\_\_\_\_. La razón cordial: ciudadanía en el siglo XXI. Oviedo: Ediciones Nobel, 2007.

\_\_\_\_\_. Aliança e contrato: política, ética e religião. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

\_\_\_\_\_. Ética sem moral. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

CORTEZ, ATC., ORTIGOZA, SAG., orgs. Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 146 p. ISBN 978-85-7983-007-5.

COSCARELLI; Paulo. Inmetro debate segurança de produtos. Jornal O Globo. 02/09/13 Disponível: <<http://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/inmetro-debate-seguranca-de-produtos-9784126#ixzz2nwd5MG1w>> Acesso em 19/05/2017

COUTO, Berenice Rojas. O direito social e a assistência social na sociedade brasileira: uma equação possível? São Paulo: Cortez, 2006.

CPSC. Consumer Product Safety Commission. Disponível em: <<http://www.cpsc.gov>> Acesso em 19/07/2018.

CSSBC; Comissão de Segurança de Serviços e Bens de Consumo. Disponível em: <<http://www.consumidor.pt/ms/1/default.aspx?id=5001>>. Acesso em 16/07/2018

CURADO, Marcelo. Uma avaliação da economia brasileira no Governo Lula. Economia & Tecnologia - Ano 07, Volume Especial, 2011.

DIAS; José Luciano de Matos. Medidas, Normalização Qualidade: Aspecto da História da Metrologia no Brasil. Rio de Janeiro, 1998

DINIZ; Maria Helena. Dicionário jurídico. Volume 2. São Paulo: Saraiva, 1998.

- DELEUZE, Gilles. A Imagem-Tempo. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- DELMAS-MARTY, Mireille. Por um direito comum. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- DEMO, Pedro. Metodologia Científica em Ciências Sociais. 3ª edição, Revista e Ampliada. São Paulo:Atlas: 1995.
- DICKSON, Peter R.; SAWYER, Alan G. The price knowledge and search of supermarket shoppers. The Journal of Marketing, p. 42-53, 1990. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1251815>>. Acesso em 27/07/18.
- DURKHEIM, Émile. Representações individuais e representações coletivas. In: Sociologia e Filosofia. Rio de Janeiro: Forense, 1970.
- \_\_\_\_\_, Émile. As regras do Método Sociológico. São Paulo: Editora Nacional, 1977.
- \_\_\_\_\_, Émile. As Regras do Método Sociológico. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1995.
- EC; European Commission. Como trabalha a Comissão Europeia. Disponível em:<[http://ec.europa.eu/atwork/index\\_pt.htm](http://ec.europa.eu/atwork/index_pt.htm)>. Acesso em 02/07/2018
- \_\_\_; European Commission. O Rapex em 2013. Memo14/214. Disponível em:<[http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-14-214\\_pt.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-214_pt.htm)>. Acesso em 02/07/2018a
- \_\_\_; European Commission. Menos produtos perigosos chegam às mãos dos consumidores graças à rede de alerta rápido RAPEX. Disponível em:<[http://ec.europa.eu/news/environment/110516\\_pt.htm](http://ec.europa.eu/news/environment/110516_pt.htm)>. Acesso em 02/07/2018b
- ECHEGARAY, Fabián. *When consumption becomes political. Consumer empowerment and corporate socially responsible behavior intimes of economic crises*. In: Conferência Annual da ESOMAR, Montreal, setembro, 2009.
- \_\_\_\_\_. Votando na prateleira: a politização do consumo na América Latina. Opinião Pública. Campinas-SP. Vol. 18, nº1, junho de 2012, p.44-67
- ENE; Corina. Rapex system - An efficient tool for european consumer safety in The Annals of The "Ștefan cel Mare" University of Suceava. Fascicle of The Faculty of Economics and Public Administration Vol. 11, No. 1(13), 2011. Disponível em:<<http://seap.usv.ro/annals/ojs/index.php/annals/article/viewFile/367/377>>. Acesso em 10/07/2018
- EUROPEAN UNION; European Commission. Health and Consumers . Disponível em <<http://ec.europa.eu/consumers/safety/rapex/alerts/main/index.cfm?event=main.listNotifications&CFID=4691821&CFTOKEN=47795566&jsessionid=089cd21d72fd9f977fed427c193bf1258660>> Acesso em 14/07/2018

\_\_\_\_\_ ; European Commission. Health and Consumers. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/consumers/safety/prod\\_legis/index\\_en.htm#gpsd](http://ec.europa.eu/consumers/safety/prod_legis/index_en.htm#gpsd)> Acesso em 22/08/2018a

FAGNANI, Eduardo. A política Social no Governo Lula (2003-2010): perspectiva histórica. Texto para Discussão. IE/UNICAMP, n. 192, junho de 2011.

FARHAT, Rodrigo. A saúde dos refugiados: “Ultrapassar fronteiras é uma questão humana”. Le monde Diplomatique. Acervo Online. 9 maio 2017. Disponível em <https://diplomatique.org.br/ultrapassar-fronteiras-e-uma-questao-humana/> Acesso em 12/06/2018.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de Consumo e Pós-Modernismo. São Paulo: Nobel, 1995.

FELLOUS; Beyla Esther. Proteção do consumidor no Mercosul e na União Européia. São Paulo: RT, 2003

FERREIRA; Aurélio B. de Hollanda. Novo Dicionário da Língua Portuguesa. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FERREIRA, Juliana Carvalho; PATINO, Cecília Maria. O que realmente significa o valor-p? Jornada Brasileira de Pneumologia. Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia ISSN 1806-3713. 2015;41(5):485-485

FILHO; Sérgio Cavalieri. Programa de Responsabilidade Civil. 8ª.ed. Rev. E Ampl. São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_ ; Sérgio Cavalieri; Programa de Direito do Consumidor, 2ª Edição, Editora Atlas, 2010.

FIOCRUZ, Fundação Oswaldo Cruz .Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/defesa-do-consumidor/governo-quer-rastrear-acidentes-de-consumo-8741068>> Acesso em: 20/07/2018

FIOCRUZa, Fundação Oswaldo Cruz Disponível em: <[http://www.fiocruz.br/sinitox\\_novo/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=4](http://www.fiocruz.br/sinitox_novo/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=4)> Acesso em: 20/07/2018

FIOCRUZb, Fundação Oswaldo Cruz . Disponível em: <[http://www.fiocruz.br/sinitox\\_novo/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=5](http://www.fiocruz.br/sinitox_novo/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=5)> Acesso em: 20/07/2018

FRASER, Nancy. A justiça social na globalização: Redistribuição, reconhecimento e participação. Revista Crítica de Ciências Sociais. Revista Crítica de Ciências Sociais [Online],63, 2002, acessado em 17 Julho 2017. [URL:http://rccs.revues.org/1250](http://rccs.revues.org/1250)

FREITAS, Humberto Zechlinski Xavier de. Propostas de melhorias ao Sinmac a partir da comparação das práticas de monitoramento de acidentes de consumo e segurança de produtos no Brasil, Eua, Canada, União Europeia e Reino Unido. 2014. 189 f. Trabalho

de Conclusão do Curso de Mestrado em Metrologia e Qualidade – Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia, Duque de Caxias, 2014.

GAGLIANO; Pablo Stolze. PAMPLONA FILHO, Rodolfo. Novo curso de direito civil. Responsabilidade Civil. 8ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

GALINDO, Daniel dos Santos. Publicidade e propaganda: teorias e estratégias in KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações e Públicas. São Caetano do Sul-SP. 2008

GAMBOA, Sílvia Sanchez. Pesquisa em educação: métodos e epistemologias. Chapecó: Argós, 2007.

GATTI, Bernardete Angelina. A construção da pesquisa em educação no Brasil. Brasília: Plano Editora, 2002

\_\_\_\_\_, Bernardete Angelina. Abordagens quantitativas e a pesquisa educacional. São Paulo: USP, 2012

GERVASONI, C. *¿Hay una crisis de los partidos políticos latinoamericanos?*, Documento de Trabalho, Centro para la Apertura y el Desarrollo de América Latina (CADAL), Ano II, n. 18, 2004.

GIANCOLI, Brunno Pandori; Marco Antonio Araujo Junior, Direito do Consumidor, Revista dos Tribunais, V. 16. 2008

GONÇALVES; João Bosco Pastos. Princípios gerais da publicidade no Código de Proteção do Consumidor. Jus Navigandi, n. 58 Disponível em <<http://jus.com.br/revista/doutrina/texto.asp?id=3181>> Acesso em 19/08/2017.

GORCZEWSKI, Clovis. Direitos humanos, educação e cidadania. In: LEAL, Roberto Gesta; Reis, Jorge Renato dos. Direitos sociais e políticas públicas: desafios contemporâneos, tomo 5. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005, p. 1279-1303.

HABERMAS, Jürgen. Sobre a Constituição da Europa. São Paulo: UNESP, 2012.

HALIMI, Serge. Desigualdades, Democracia, Soberania: Para preparar a reconquista. Le Monde Diplomatique. Edição 70, 1 maio 2013. Disponível em <http://diplomatique.org.br/para-preparar-a-reconquista/>. Acesso em 12/06/2018

HALL, S. Identidade cultural na pós-modernidade. 8 ed. Rio de Janeiro. ED. DP&A. 2000.

HC; Health Canada Disponível em:< <http://www.hc-sc.gc.ca/cps-spc/index-eng.php>.> Acesso em 22/07/2018

HICKMANN, Clair. Princípios para uma reforma tributária cidadã. In: MORHY, Lauro (Org.). Reforma tributária em questão. Brasília: Editora da UnB, 2003. p. 10-122.

HÖFFE, Otfried. A democracia no mundo de hoje. São Paulo: Martins Fontes, 2005.



HUGHES, John. A Filosofia da Pesquisa Social. In: MINAYO, Maria Cecília de S. O Desafio do Conhecimento - pesquisa qualitativa em saúde. 4. ed. São Paulo - Rio de Janeiro: HICITEC - ABRASCO, 1996.

HULLEY, Stephen B.; NEWMAN, Thomas B. e CUMMINGS, Steven R. Primeira Parte: Anatomia e Fisiologia da Pesquisa Clínica. In: Hulley, Stephen B.; Cummings, Steven R.; Browner, Warren S. et al. Delineando a pesquisa clínica: uma abordagem epidemiológica. 2ª Ed. Porto Alegre: Artmed, 2003. p: 21-34

HUXLEY, Aldous. Admirável Mundo Novo. Editora Globo, São Paulo, 2009.

INMETRO; Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia. Sinmac. Disponível em: <[http://www.inmetro.gov.br/consumidor/acidente\\_consumo.asp](http://www.inmetro.gov.br/consumidor/acidente_consumo.asp)> Acesso em: 29/07/2018

INSS, Ministério da Saúde. Departamento de informática do SUS. Datasus. Disponível em: <<http://www2.datasus.gov.br/DATASUS/index.php>> Acesso em 20/07/2018

JUNG, Carl Gustav .Os arquétipos e o inconsciente coletivo / CG. Jung ; [tradução Maria Luíza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva]. - Petrópolis,RJ : Vozes, 2000.

JUSTIÇA, Ministério da. Disponível em: <<http://portal.mj.gov.br/main.asp?View={F84114A305C741ACBA85936DBE737A1F}&BrowserType=NN&LangID=ptbr&params=itemID%3D%7B8BCC7230%2DA9E3%2D4F66%2D9E95%2D9F269336A211%7D%3B&UIPartUID=%7B2868BA3C%2D1C72%2D4347%2DBE11%2DA26F70F4CB26%7D>>. Acesso em: 20/07/2018.

KANT, Immanuel. A paz perpétua e outros opúsculos. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2004.

\_\_\_\_\_. La metafísica de las costumbres. Madrid: Tecnos, 2005

KUENZER, Acacia Zeneida; MORAES, Maria Célia Marcondes de. Temas e tramas na pós-graduação em educação. Educação e Sociedade, Campinas, v. 26, n. 93, p. 1341-1362. dez. 2005.

LASSWELL, Harold D. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: COHN, Gabriel (Org.). Comunicação e indústria cultura. 3.ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

LEAL, M. A cidadania desafiada: o direito de consumir consumiu o cidadão. Florianópolis. Dissertação apresentada à Universidade Federal de Santa Catarina como parte das exigências de obtenção do título de mestre 2008. 141p.

LENIN, Vladimir I. Imperialismo, Fase Superior do Capitalismo. 5. ed. São Paulo: Global, 1987.

LEONARD, Annie. A história das coisas: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. p. 23

LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETZKY, Gilles. A Era do Vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri – SP: Manole, 2005

\_\_\_\_\_. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

LOCATELLI, Paulo Antonio. Consumo Sustentável. Revista de Direito Ambiental. São Paulo: Revista dos Tribunais, ano 5, n. 19, jul./set., 2000, p. 297-300.

LUTZENBERGER, José Antônio. Crítica ecológica do pensamento econômico. Porto Alegre: L&PM, 2012. p.72

LIPPMANN, Walter. Opinião Pública. Rio de Janeiro : Editora Vozes, 2008

LISI, R. & SOUNDNANAYAGAM, L. The Conceptual Structure of Sex Role Stereotypes in College Students. Sex Roles. 23, 11112, 593-611. 1990

MACEDO, Lurdes. Qu'est-ce le cosmopolitisme? Ulrich Beck (2006). Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura, América do Norte, set. 2013. Disponível em: <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/3719>>. Acesso em: 09Jun. 2017.

MAINWARING, S. *Rethinking party systems theory in the third wave of democratization: The importance of party system institutionalization*, Working Paper, Kellogg Institute, n.260, University of Notre Dame, 1998.

MANDEL, Ernest. A crise do capital: os fatos e sua interpretação marxista. São Paulo: Ensaio, 1990.

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no código de defesa do consumidor. 4ª ed. São Paulo: RT, 2002

\_\_\_\_\_, Claudia Lima. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MARSHALL, Thomas Humphrey. Cidadania, Classe Social e Status. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 1967.

MARTINS, Rodrigo Monteiro. Acidente de consumo. Jus Navigandi, Teresina, ano 5, n. 43, 1 jul. 2000.

MATHIAS; Alessandra Fontes. Acidentes de consumo e seus impactos na sociedade. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2006.

MAZZARA, Bruno M. Estereotipos y prejuicios. Madrid: Acento Editorial, 1999.

MEZZADRA, Sandro. Derecho de fuga: migraciones, ciudadanía y globalización. Madrid: Traficantes de Sueños, 2005.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O Desafio do Conhecimento - pesquisa qualitativa em saúde. 4ª edição São Paulo - Rio de Janeiro: HUCITEC - ABRASCO, 1996.

MINAYO, M. C. S. & SANCHES, O. Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou Complementaridade? Cad. Saúde Públ., Rio de Janeiro, 9 (3): 239-262, jul/sep, 1993.

MIRAGEM, Bruno; Curso de Direito do Consumidor, 2ª Edição, revista atualizada e ampliada, Editora Revista dos Tribunais, 2008

MPRS, Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.mprs.mp.br/consumidor>.> Acesso em: 20/07/2018

MONTEIRO, D. de A. O sujeito do consumo e os laços afetivos. Salvador: Cógito, v.6, 2004.

MORAES; Paulo Valério Dal Pai. Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Síntese, 1999.

MOREIRA, Moisés Simões. O modelo de cidadania cosmopolita de Adela Cortina e suas interfaces com as políticas sociais (dissertação de mestrado). 2009. 122f. Dissertação (Mestrado em Política Social) – Centro de Ciências Jurídicas, Econômicas e Sociais, Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 2009.

MPRS, Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.mprs.mp.br/consumidor>.> Acesso em: 23/08/2017

MURRILL; Brandon J. The Consumer Product Safety Commission (CPSC) and International Trade: Legal Issues. Congressional Research Service. 05/11/2013. Disponível em: <<http://fas.org/sgp/crs/misc/R43297.pdf>> Acesso em 25/07/2017

NASCIMENTO, Valéria Ribas. O tempo das reconfigurações do constitucionalismo: os desafios para uma cultura cosmopolita. São Paulo: LTr, 2011.

NETO, Hermano Balbino dos Santos; BARBOSA, Ivan Santo. Propaganda e Publicidade, Linguagem e Identidade, Consumo e Cidadania: articulação entre conceitos e suas significações. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2007

NOELE-NEUMANN, Elisabeth. The Spiral of Silence: public opinion, our social skin. The University of Chicago Press, 1993.

NOGUEIRA, Marco Aurélio. As três ideias de sociedade civil, o Estado e a politização. COUTINHO, C. N. Ler Gramsci, entender a realidade. São Paulo: Editora Civilização Brasileira. 2001.

NOGUEIRA, Camila Barros Relato de Missão ao Exterior referente ao Programa de Intercâmbio, CPSC's Extended Training Exchange Program, realizado pela servidora do Inmetro Camila Barros Nogueira, no período de 15/06/2013 a 15/09/2013.

NORAT; Markus Samuel Leite. O conceito de consumidor no direito: uma comparação entre as teorias finalista, maximalista e mista. Disponível em: <[http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=9473](http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9473)> Acesso em 19/08/2013

OLIVEIRA, Francisco Eduardo Barreto de. Perspectivas da seguridade social no Brasil. In: Políticas sociais: instrumentos de justiça social. Salvador: FLEM, 2002, p. 47-58.

OLIVEIRA, Neilton de, Governo quer rastrear acidentes de consumo. Jornal O Globo 19/06/13 Disponível: <Disponível em <http://oglobo.globo.com/defesa-do-consumidor/governo-quer-rastrear-acidentes-de-consumo-8741068#ixzz2cl2PnunA/>. Acesso em: 20/07/2018

ORTEGA Y. GASSET, J., La rebellion de las masas, Madrid. 1930 (trad. it. La ribellione delle masse, 11 Mulino, Bolonha, 1962)

PACKARD, Vance. A estratégia do desperdício. São Paulo: Ibrasa, 1965. p.24

PATO, Anabela da Cruz. O Papel do Relações Públicas na Sociedade Contemporânea: Nascimento, percurso e futuro da actividade. Coimbra. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Jornalismo apresentada à Faculdade de letras da Universidade de Coimbra. 2009. 178p.

PEREIRA, Potyara Amazoneida Pereira. Política Social: Temas & Questões. São Paulo: Cortez, 2008.

POCHMANN, Marcio. O mito da tributação elevada no Brasil. Folha de S.Paulo, 14 set.2008.Disponível:<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz1409200808.htm>> Acesso em: 17 jul. 2017.

REIS; Clayton. Os Novos Rumos da Indenização do Dano Moral. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995 apud COPETTI, Carmen Lúcia Pinto. Valor para o Cliente e o Consumo: a Influência da Mídia e da Cultura no Comportamento do Consumidor. Trabalho apresentado ao NP03 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Porto Alegre. 2004.

ROCHA, Everardo. A Sociedade do Sonho: comunicação, cultura e consumo. 4.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995a.

ROCHE, Daniel. História das coisas banais. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

RORTY, James. Our master's voice. Nova York: John Day, 1934.

ROSPA, Aline Martins. A transformação do ordenamento jurídico interno e a concorrência de normatividades na era global. V Encontro Internacional do Conpedi. Montevideu – Uruguai. Conpedi, 2016.

SALVADOR, Evilasio. Fundo público e políticas sociais na crise do capitalismo. Serv. Soc. Soc. [online]. 2010, n.104, pp.605-631. ISSN 01016628. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-66282010000400002>

SALOMÃO; Lúdia. A responsabilidade por Vício do Produto e do Serviço no CDC. Disponível em <[http://www.jurisway.org.br/v2/curso\\_estrutura.asp?id\\_curso=640](http://www.jurisway.org.br/v2/curso_estrutura.asp?id_curso=640)> Acesso em 06/03/2014

SANDRONI, Paulo. Dicionário de Economia. 3. ed. Cidade: Nova Cultural, 1992.

SANSEVERINO, Paulo De Tarso Vieira. Responsabilidade Civil no Código do Consumidor e a Defesa do Fornecedor - 3ª Edição. Saraiva, 2010

SANTANA, Daniel Mendes, A ausência de segurança nos produtos, 2013 Disponível em: <<http://www.idec.org.br/em-acao/artigo/a-ausencia-de-seguranca-nos-produtos>> Acesso em 19/02/2017

SANTOS, Milton. Por uma outra globalização. 16ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SANTOS FILHO, José C. Pesquisa quantitativa versus pesquisa qualitativa: o desafio paradigmático. In: SANTOS FILHO, José Camilo; GAMBOA, Sílvia Sanchez (Org.). Pesquisa educacional: quantidade e qualidade. São Paulo: Cortez, 1995

SAP; The Best-Run Business Run. Adoção de Gerenciamento e Segurança de Produtos Disponível:<<http://global.sap.com/brazil/solutions/executiveview/sustainability/product-safety-and-stewardship/index.epx>> Acesso em 19/04/2017

SASSATELLI, Monica. Festivals, museums, exhibitions: aesthetic cosmopolitanism in the cultural public sphere. In DELANTY, Gerard (ed.). Handbook of cosmopolitan studies. London: Routledge, 2012, p. 233-244.

SCHABLOSKI, Alyssa Kim. Health Care Systems Around The World. Insure the Uninsured Project. 2008. Disponível em <[http://www.itup.org/Reports/Fresh%20Thinking/Health\\_Care\\_Systems\\_Around\\_World](http://www.itup.org/Reports/Fresh%20Thinking/Health_Care_Systems_Around_World)>

SCHWERINER, M.E.R. O consumismo e a dimensão espiritual das marcas: uma análise crítica. São Bernardo do Campo. Tese de doutorado apresentada à Faculdade de Filosofia e Ciências da religião da Universidade Metodista de São Paulo, 2008. P.13-20.

SIMÕES. A. Estereótipos Relacionados com os Idosos. Revista Portuguesa de Pedagogia, XIX. 1985

SINDEC, Ministério da Justiça. Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor. Disponível em <<http://justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/sindec>> Acesso em: 20/07/2018.

SINGER, Paul. Globalização positiva e globalização negativa: a diferença é o Estado. *Novos Estudos CEBRAP*, n.48, julho de 1997, p.39-65.

\_\_\_\_\_. Globalização e desemprego: diagnóstico e alternativas. 3.ed. - São Paulo: Contexto, 1999

SMITH, B. The Political Communication Specialist of Our Times, *in Smith- M.-Lasswell-Casey*, 1946, pp. 31-73

SODRÉ, Muniz. Reinventando a Cultura: a comunicação e seus produtos. Petrópolis: Vozes, 1996.

SLATER, Don. *Cultura do Consumo & Modernidade*. São Paulo: Modernidade, 2002.

STOLLE, D.; HOOGHE, M. *"Inaccurate, exceptional, one-sided or irrelevant? The debate about the alleged decline of social capital and civic engagement in Western societies"*. *British Journal of Political Science* v.35, n.1, p.149-67, 2005.

TARTUCE; Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual*. Volume único. São Paulo: Editora Método, 2012.

TAVARES, R. *Discurso publicitário e consumo: uma análise crítica*. Epapers Serviços Editoriais, Rio de Janeiro, 2005.

TORRES, A. C. O., SILVA. M., SANTOS, M. C. *Comunicação, Consumo e Publicidade - As Trilhas Sonoras e a Criação de Afeto à Marca: Um Estudo Qualitativo*. *Comunicação & Mercado/UNIGRAN - Dourados - MS*, vol. 03, n. 08, p. 04-15, 2014

TOUS; Josep. *Inmetro debate segurança de produtos*. *Jornal O Globo*. 02/09/13 Disponível: <<http://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/inmetro-debate-seguranca-de-produtos-9784126#ixzz2nwd5MG1w>> Acesso em 19/04/2017

TRINDADE, E. *Brasil mostra a tua cara: publicidade e identidade cultural brasileira na transição secular 1999 a 2001*. São Paulo. ECA/USP. 2003 Tese de doutorado.

VEBLEN, Thorstein. *Teoria da classe ociosa*. São Paulo: Victor Civita, 1985.

VESTERGAAD, Torben, SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 2a ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

VIGLIECCA, Héctor. "Minha Casa, Minha Vida" gera exclusão A entrevista da agência de notícias Deutsche Welle, em 23/04/2015. Disponível em <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/542019-qminha-casa-minha-vida-gera-exclusao-diz-arquiteto>. Acesso em 25/07/2017.

WATSON, Diane. *The Canadian Health Care System. The Commonwealth Fund in New South Wales Bureau of Health Information*. Canada, 2009. Disponível: <

[http://www.commonwealthfund.org/~media/Files/Publications/Fund%20Report/2010/Jun/1417\\_Squires\\_Intl\\_Profiles\\_622.pdf](http://www.commonwealthfund.org/~media/Files/Publications/Fund%20Report/2010/Jun/1417_Squires_Intl_Profiles_622.pdf)> Acesso em 22/10/2018

WEBER, Max. Metodologia das Ciências Sociais, vol. II. São Paulo: Campinas: Unicamp; São Paulo: Cortez, 2001.

## APÊNDICE

### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

PESQUISA: A (IN)EFETIVIDADE DAS POLÍTICAS PÚBLICAS BRASILEIRAS DE SEGURANÇA DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DO PAPEL DO ESTADO BRASILEIRO NA PROTEÇÃO SOCIAL CONSUMERISTA

Objetivos da pesquisa: 1) analisar o nível de conhecimento do consumidor acerca das informações (veiculadas pela publicidade comercial) dos produtos que consome (e dos riscos dos mesmos) e a sua relação com uma nova tomada de decisão de consumo. 2) analisar o nível de conhecimento do consumidor sobre acidentes de consumo e banco de dados de acidentes de consumo, bem como a relação do nível do referido conhecimento com a identificação/informação e o acometimento dos acidentes de consumo.

Eu.....,RG:....., CPF.....,abaixo assinado, concordo em participar do presente estudo como sujeito entrevistado. Declaro que fui devidamente informado(a) e esclarecido sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis benefícios e riscos decorrentes da minha participação. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isso leve a qualquer tipo de penalização.

Pelotas, \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 2018

Assinatura do participante: .....

Telefone para contato:.....

Contato do(s) pesquisador(s):

Ass. Aplicador da pesquisa:.....

Ass. Pesquisador principal:.....