

MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO APÓS O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

*Fabiola Pereira Soares**

“Não há dúvida de que o direito do consumidor é um direito de cidadania. Lamentável, contudo, seria restringir o direito de cidadania ao direito do consumidor”. (Jaime Pinsky)

1 INTRODUÇÃO

Este artigo busca refletir sobre as mudanças no comportamento do consumidor brasileiro nas últimas três décadas por conta do advento, em 1990, da Lei 8.078/90, que abriu caminho para os consumidores brasileiros irem à Justiça quando diante de práticas abusivas e lesivas nas relações de consumo.

Para entender como o Brasil percorreu sua história econômica antes da proteção jurídica dos seus cidadãos/consumidores, é necessária uma rápida descrição da formação do país, da construção da cidadania da população e das suas relações comerciais internas (fornecedores e consumidores que aqui atuaram e viveram nos últimos 520 anos), bem como com as demais nações deste e dos outros continentes.

*Doutora em Educação pela UNESP. Mestre em Planejamento Urbano e Regional pela UNESP. Professora das Faculdades Integradas de Bauru - FIB

Este artigo vem também demonstrar que estamos construindo um entendimento do conceito de cidadania através do Direito, o que o torna da maior relevância e nele imprime a capacidade de atender às necessidades da sociedade brasileira.

2 DESENVOLVIMENTO

Para abordarmos a construção da cidadania do povo brasileiro e como ela se relaciona com os direitos do consumidor, será necessária uma breve retrospectiva da História econômica do Brasil.

2.1 A COLÔNIA

O Brasil que hoje conhecemos faz sua primeira aparição no cenário do mundo do século XVI como Colônia Portuguesa. A Coroa Lusa implanta por aqui um modelo econômico assentado na escravidão e na monocultura. Por 300 anos, a força produtiva é movida por escravos, ou seja, pessoas que não possuíam sequer poder sobre suas próprias vidas, que dirá cidadania ou direitos. Os cidadãos portugueses que aqui viviam não podiam estabelecer relações comerciais com outros países, já que a condição de Colônia não permitia a autonomia comercial. Era do estrito poder do Governo Português a venda da matéria-prima ou semimanufaturada aqui produzidas, bem como era dele também a exclusividade de fornecer os insumos e utensílios que os colonos precisavam. Em resumo, um sistema totalmente monopolista que perduraria três séculos e manteria o mercado interno reduzido e sem opções, a não ser as oferecidas pela Coroa Portuguesa.

Outra fase começa em 1808, com a chegada da Família Real à Colônia, refúgio tranquilo diante da invasão napoleônica. É nessa época que as primeiras e importantes mudanças comerciais acontecem, a exemplo da abertura dos portos, que ampliou as nossas relações e contribuiu para que o país fosse elevado à condição de “Reino Unido de Portugal”. Escolas, universidades e outras novas demandas advindas dos nobres que desembarcaram com a Família Real Portuguesa passam a ser prioridades da realeza e dos súditos que se fixaram na cidade do Rio de Janeiro.

No entanto, a manutenção do escravismo durante este período impediu a ampliação do mercado consumidor interno, e uma cena costumeira daquela realidade se manteve até bem pouco tempo atrás: Em algum mercado ou armazém qualquer, um súdito da coroa se interessa por um produto, que não traz sequer a dada de validade, e ouve do fornecedor o preço na hora da aquisição. Se não aceitar o valor, simplesmente larga o produto ali. Guardadas as proporções e pequenas mudanças ao longo dos anos, assim foi quase até o final do século XX, com fornecedores/comerciantes isentos de certificações e legislações sobre garantias de proteção ao consumidor.

2.2 O IMPÉRIO

A independência da Colônia acontece pelas mãos dos seus primeiros exploradores, mas não traz rupturas com os modelos econômicos e políticos, nem mesmo altera o sistema da mão de obra escrava. A escravidão, por sinal, seguiria até 1888, depois de alguns avanços como a Lei do Ventre Livre (28 de setembro de 1871) e a do Sexagenário (lei n. 3.270 de 28 de setembro de 1885).

Há que se dizer que muitos senhores de escravos se anteciparam à Lei da Abolição e libertaram seus escravos. Houve também escravos que, com esforço abissal, conseguiram comprar a própria liberdade. Mas nem a liberdade dessa significativa parcela da população mudou de imediato o mercado consumidor. Os escravos não receberam qualquer dinheiro indenizatório, não tinham bens nem para onde ir. Muitos, aliás, voltaram a trabalhar para seus antigos “donos”, mas já numa nova relação de trabalho.

2.3 REPÚBLICA

O Império ao se desmoronar, deixou insolúveis os dois maiores problemas nacionais: a organização do trabalho livre e o da educação. O trabalho porque a escravidão chegara até as portas da república e o trabalho livre permanecerá sem qualquer organização. (RIBEIRO, 2001, p. 89)

A Proclamação da República pelas mãos das forças militares, em 1889, iniciou um período de urbanização, recepção de imigrantes de diferentes nacionalidades e um primeiro passo em direção à industrialização. Vale ressaltar que, de 1808 até 1930, define-se um período de práticas industriais.

Já de 1930 até 1956, temos o período conhecido como “Revolução Industrial Brasileira”.

De acordo com José Murilo Carvalho (2013), havia no Brasil até 1930 uma ausência de cidadania. O povo seguia sem nenhum lugar no sistema político, o qual, na verdade, ainda era uma realidade abstrata para grande maioria da população.

Centros urbanos como São Paulo e Rio de Janeiro começaram a ganhar novos contornos na arquitetura e no consumo. Apesar da crise 1929 e da Ditadura Civil de Getúlio Vargas (1930 a 1945), o dinheiro do café seguia contribuindo para os investimentos em tecnologias, possibilitando a diversificação de ramos industriais e o surgimento das primeiras indústrias de bens de consumo.

Nesse contexto, o conceito de “República” contém forte apelo para as garantias, direitos e deveres dos cidadãos; neste período, podemos observar avanços nesse setor a partir de atos governamentais. A primeira era Vargas trouxe conquistas inquestionáveis como o voto feminino (1934), a instituição do salário mínimo (1940) e a liberdade de pluralidade das associações sindicais. O nacionalismo aliado ao modelo ditatorial é objeto de propaganda de Getúlio, colocando-o como protetor do povo, num modelo populista que, até hoje, gera controvérsias entre historiadores.

2.4 A QUARTA REPÚBLICA

O período conhecido como a Quarta República dura de 1946 a 1964, começando com a posse do presidente Eurico Gaspar Dutra e terminando com o golpe militar.

Após idas e vindas, do liberalismo ao nacionalismo, a partir da década de 50 ocorre no Brasil a internacionalização da economia. O Estado Brasileiro passa a investir em obras de infraestrutura e cria uma política de incentivos fiscais que atrai o capital internacional.

O presidente Juscelino Kubitschek foi o grande incorporador desse modelo de gestão fordista na organização industrial brasileira. O Produto Interno Bruto aumentou, porém, deficiências na área da educação e do abastecimento alimentar revelam o aumento da pobreza e da desigualdade social. Ao mesmo tempo, há um grande entusiasmo econômico, e o consumidor, pela primeira

vez na história do País, sente o impacto da produção industrial em massa. A propaganda veiculada nos jornais e rádios da época passa a fazer parte do cotidiano do brasileiro.

2.5 O GOLPE MILITAR

A manutenção do modelo desenvolvimentista segue durante todo o período do Golpe Militar. Grandes obras que criavam condições para a expansão local da indústria internacional foram concretizadas nas duas décadas de vigência do regime.

Nesse período, as taxas de crescimento econômico eram excelentes, mas não impactaram na diminuição da desigualdade. No que tange à condição de cidadão, também nada a se comemorar. O governo, apesar de incentivar o consumo, proíbe escolhas e retira, por meio de atos institucionais, os direitos e garantias fundamentais relacionados à liberdade. O resultado é um povo que não pode pensar, agir nem comprar nada fora do interesse do Estado. Reclamar ou questionar estava longe de ser uma boa ideia.

2.6 A REDEMOCRATIZAÇÃO

Terminada a ditadura, começa no Brasil dos anos 1980 o processo de redemocratização, com a reconstrução das instituições garantidoras do Estado Democrático de Direito.

A formação da Assembleia Constituinte e a promulgação da Constituição Federal de 1988 deram impulso à construção do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que o cidadão passa a ser figura central na nova Carta Magna. Estão lá as primeiras diretrizes sobre as relações econômicas entre fornecedores e consumidores. O Código de defesa do consumidor será criado como lei complementar a Constituição de 1988.

2.7 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E SEU IMPACTO NO COTIDIANO DA DÉCADA DE 1990

O Código de Defesa do Consumidor inaugura, em 1990, um novo modelo nas relações de consumo no Brasil. O turbulento cenário econômico da época,

com inflação batendo em 1600% ao ano, não se mostrava promissor para o novo ordenamento legal. De um lado, comerciantes/fornecedores assustados e resistentes, de outro, conforme aponta Rizzatto Nunes (MIGALHAS, 2018), uma população que não recebeu educação voltada para cidadania e, portanto, indisposta a defender seus próprios direitos.

Estima-se que o número de analfabetos nesse período somava 20% da população adulta, e a ideia de acionar um advogado, órgão ou repartição pública para reclamar de uma compra, produto ou transação parece totalmente descabida. Exigências como preenchimento de requisições, detalhamentos escritos ou verbais das condições em que ocorreu a ação de consumo, indisposição com comerciantes e deslocamento até os órgãos competentes eram práticas alheias aos padrões de comportamento do brasileiro até aquele momento. Vale lembrar que também não havia celulares, muito menos acesso gratuito à Internet, instrumentos facilitadores que só passariam a fazer parte da vida cotidiana dos brasileiros no fim da primeira década do século XXI.

Se o consumidor enfrentava dificuldades culturais e técnicas para levar adiante suas reclamações, os comerciantes também manifestavam insatisfação com o CDC. Uma das principais reclamações do setor era conseguir comprovar as denúncias. Apesar das reações adversas, o CDC deixava claro que vinha para afastar “picaretas” do mercado e beneficiar empresas éticas e eficientes.

De acordo com Guilherme Kazapi (2018), o CDC, por si só, não seria capaz de resolver todas as demandas sociais, por isso, fundamental foi a outorga de poderes ao PROCON. Outros mecanismos setorializados também passam a ser criados, como é o caso do Serviço de proteção ao Crédito (SPC), do Cadastro de Emitente de Cheques sem Fundo (CCF) e a Serasa Experian. Com o amparo desses mecanismos, a compra e a venda de produtos se tornou mais segura para quem vende e quem compra.

2.8 CONSUMIDORES E CIDADÃOS E GLOBALIZAÇÃO.

As mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania. Isto é o que postula o antropólogo Néstor Canclini em seu livro “Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização”. Para o autor, o ato de consumir está intrinsecamente ligado ao ato de pensar e de escolher e, por conseguinte, essas escolhas nos fazem

cidadãos. Simplificando a tese: se consumimos pouco, pouco somos vistos como cidadãos (MIGALHAS, 2018).

Iniciada nos anos 80, com a adoção de modelo neoliberal por países como E.U.A e Inglaterra, a abertura dos mercados capitalistas trouxe modificações extremas em sociedades como a do Brasil. Acesso às tecnologias e produtos, bem como a imposição de reformas que garantissem a participação no mercado global, causaram uma reestruturação no país, mas com perdas significativas e nenhum avanço no sentido da formação de uma sociedade mais justa. O Brasil adota as exigências impostas ao mundo globalizado. Essa fase avançada do capitalismo cria um mundo que se reinventa e busca novas formas de produzir e consumir.

2.9 MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ÚLTIMA DÉCADA

O cidadão/consumidor contemporâneo tem como principais características apontadas por Jaime Troiano (2013): maior exigência em relação à qualidade do produto, preço e formas de pagamento; as marcas de maior prestígio passam a competir umas com as outras, levando a busca por tecnologia de ponta a um outro patamar. Com a economia em retração, cada centavo adquire um enorme valor, e a pesquisa de preço, já arraigada ao comportamento e facilitada pela Internet, abre espaço para as escolhas mais interessantes ao bolso do comprador. Por fim, os descontos e financiamentos ofertados pelos fornecedores passam a competir consumidores.

Maior influência da mulher no fechamento de vendas: O avanço da mulher no mercado de trabalho e nos bancos das universidades foi vertiginoso nas últimas décadas, fazendo o público feminino ser responsável direta e indiretamente por 70% das decisões de compra nos atuais.

A mudança nas relações familiares e o impacto no consumo de bens comuns das famílias: A maior flexibilidade nas relações familiares e a diminuição da autoridade paternal, que passa a ser dividida entre a companheira e os filhos, abre voz aos jovens e adolescentes para a consulta e compra de eletrodomésticos, produtos eletrônicos, roteiros de viagens etc.

Participação das classes “C” e “D” no consumo de bens: As classes “C” e “D” representam hoje 60% do mercado consumidor brasileiro. Num país

com divisão de renda tão injusta, óbvio que o mercado precisa estar atento à maior fatia de consumidores. Estas classes passam a ser o maior sustentáculo da economia baseada na produção em massa.

O comércio eletrônico, também conhecido como “e-commerce”, que se estabelece por canais de atendimento virtual é a tendência mais recente, com grande impulso financeiro, nas duas primeiras décadas do século XXI, as populações estão adaptadas às tecnologias digitais e isso se traduz nas relações comerciais virtuais, seja por meio das mídias sociais ou sites. A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) estima que, em 2023, o setor vai atingir a marca de 130 bilhões em faturamento, com um público superior a 100 milhões de consumidores.

Para além do proposto por Troiano, podemos identificar uma nova forma das marcas atraírem clientes que são frequentadores contumazes das redes sociais. Uma nova tendência é a indicação de determinado produto, por pessoas que já tenham a atenção de um determinado perfil das redes. Surge então uma nova forma de publicidade e merchandising: o “Influencer digital”, que é relativamente nova no universo de redes sociais atreladas a consumo. Este novo influenciador de consumo de massa tem potencial capaz de abalar até mesmo marcas consolidadas, já que vistas como gurus da publicidade independente. Quanto maior o séquito de seguidores nas redes, maior a credibilidade para sugerir produtos e tendências. Se o formador de opinião já é figura conhecida desde os primeiros jornais impressos, passando pelo rádio e pela TV, o influencer digital aparece no cenário virtual como um verdadeiro formador de consumidores. A importância dessa atividade profissional já ganha espaço em outras mídias, como, por exemplo, a inevitável projeção dessas pessoas para canais de TV.

3 CONCLUSÃO

Iniciamos nossa formação civilizatória e mercado consumidor interno com inúmeras restrições e seletividades no século XVI. Formado por homens brancos de ascendência europeia não ultrapassava algumas poucas centenas por mais de um século. De acordo com o site Mundo educação, hoje 79 milhões de homes e mulheres formam nosso mercado consumidor interno esse número

corresponde a 46,7% da população total. É um índice baixo, se comparado a países europeus, mas representa um grande salto nas estatísticas brasileiras. O crescimento exponencial do mercado interno passou a crescer com maior segurança após o Código de Defesa do Consumidor.

Como aponta Jaime Pinsky (2005), o Direito do Consumidor é um direito de cidadania. Porém, o exercício da cidadania não se restringe à ação de consumir. O consumo é uma atividade inerente ao convívio humano, uma vez que não somos capazes de produzir tudo que necessitamos para a vida em sociedade. Apesar de termos discorrido sobre mudanças no comportamento do consumidor/cidadão brasileiro, é preciso pensar também que nível de consciência é empregado pelo consumidor brasileiro em suas compras.

Para a Filosofia e Sociologia, é importante refletir sobre o tipo de consumo a que nos submetemos. Podemos discutir sobre a diferença entre o consumo consciente e o consumo alienado, onde o primeiro é meio para realização de necessidades e o segundo, um fim em si mesmo. O modelo econômico capitalista nos empurra ou seduz, com a ideia de que a quantidade de bens está proporcionalmente relacionada à felicidade que tanto desejamos.

Para o antropólogo Nestor Canclini, as mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania. Para ele, o ato de consumir está intrinsecamente ligado ao ato de pensar e de escolher e, por conseguinte, essas escolhas nos fazem cidadãos. Simplificando a tese: se consumimos pouco, pouco somos vistos como cidadãos (MIGALHAS, 2018).

É possível, a partir da citação acima, concluir que estamos utilizando o consumo para reafirmar, constantemente, nossa cidadania. Ora, a cidadania não se esgota no ato de consumir. O código de defesa do consumidor deu aos brasileiros, um ganho ético no gerenciamento das atividades de consumo. Isso exigiu uma mudança de comportamento para fornecedores e para consumidores também. A manutenção e aprimoramento desse instrumento legal (CDC), e a persistência do comportamento reivindicatório e questionador em busca de mecanismos jurídicos que estabeleçam atitudes mais éticas no ato de consumir, comprova que o Direito pode e deve responder as necessidades da sociedade em constante mudança. Que ele é capaz de mudar comportamentos culturalmente estabelecidos para transformar a sociedade em ambiente mais justo e ético.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, José Murilo. *Cidadania no Brasil. O longo caminho*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2013.

KAZAPI, Guilherme. A importância e influência do CDC para o consumidor brasileiro. In: *Contábeis*, 09/04/2018. Disponível em <<https://www.contabeis.com.br/artigos/4629/a-importancia-e-influencia-do-cdc-para-o-consumidor-brasileiro/>>. Acesso em 05/06/2020.

MIGALHAS. *Consumo e cidadania: para ser feliz é preciso consumir?* 15/ março/2018. Disponível em <<https://www.migalhas.com.br/quentes/276306/consumo-e-cidadania-para-ser-feliz-e-preciso-consumir>>. Acesso em 11/05/2020.

PINSKY, Jaime. Cidadania e consumo. In: *Revista do IDEC*, março/2005, p. 42. Disponível em <http://www.idec.org.br/uploads/revistas_materias/pdfs/2005-03-ed86-opiniao.pdf>. Acesso em 05/06/2020.

RIBEIRO, José Augusto. *A Era Vargas*. Vol. 1. Rio de Janeiro: Casa Jorge Editorial, 2001.

SILVA, Júlio César Lázaro da. Resumo Histórico-Econômico do Brasil: A Internacionalização da Economia e o Estado Empresário. In: *Brasil Escola*. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/geografia/resumo-historico-economico-brasil-internacionalizacao-economia.htm>>. Acesso em 21/05/2020.

TROIANO, Jaime. *As marcas no divã*. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2009.