

DIREITOS FUNDAMENTAIS E O PRINCÍPIO DA SOLIDARIEDADE: LIMITES ÉTICOS DO CONSUMO NA SOCIEDADE DE MERCADO

Epifanio A. Nunes¹

RESUMO

O presente artigo trata da sociedade de mercado à luz do princípio da solidariedade nas relações de consumo. Vivemos uma transição da chamada 'economia de mercado' para a 'sociedade de mercado', em que quase tudo pode ser comprado ou vendido, de modo que os valores econômicos se inserem em cada aspecto das atividades humanas, desconsiderando o princípio da solidariedade entre os indivíduos.

Palavras-chave: Economia de mercado; sociedade de mercado; sociedade de consumo; princípio da solidariedade; desigualdade social.

ABSTRACT

This article examines the concept of market society through the lens of the principle of solidarity in consumer relations. Contemporary society is undergoing a shift from a so-called "market economy" to a "market society," in which virtually everything can be bought or sold. As a result, economic values infiltrate all aspects of human activity, often disregarding the principle of solidarity among individuals.

Keywords: Market economy. Market society. Consumer society. Principle of solidarity. Social inequality.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem por objetivo analisar a sociedade de mercado nas relações de consumo à luz do princípio da solidariedade, buscando refletir sobre como o consumo desenfreado deturpa e compromete os valores éticos inerentes a

¹ Mestre em Direito, Governança e Políticas Públicas pela Universidade Salvador (UNIFACS); Pós-graduado em Direito Público e Privado pelo Centro Universitário (UniFTC); Graduado em Direito pelo Centro Universitário (UniFTC); Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB); Graduando em Gestão Pública e Administração de Empresas (UNIFATECIE). Foi consultor em Políticas Públicas do Programa Nacional de Segurança Pública com Cidadania para a proteção de Jovens em Território Vulnerável (PROTEJO – PRONASCI); Consultor Jurídico; Professor; e Advogado. E-mail: epifanioanunes1@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5819-5056>.

esse princípio — especialmente nas esferas da saúde, dos deveres cívicos, da educação, do meio ambiente e dos relacionamentos interpessoais, entre outras.

Nota-se, com preocupação, uma crescente 'coisificação' das relações humanas, que se estabelece à margem da fraternidade e da solidariedade entre os indivíduos, sem que haja uma reflexão ética adequada sobre essas práticas.

Exemplos emblemáticos dessa realidade são os casos em que pessoas vendem órgãos para garantir o sustento familiar; submetem-se à prostituição para custear os estudos; ou ainda pagam por atendimentos médicos mais caros com o intuito de "furar a fila" em detrimento de pacientes menos favorecidos economicamente. São práticas que, embora eventualmente respaldadas por legislações positivas de determinados países, revelam-se imorais e afrontam o princípio da solidariedade humana, por dependerem essencialmente do poder aquisitivo.

Percebe-se, ademais, que essas questões não são amplamente percebidas ou debatidas pela coletividade. Falta, em grande medida, uma problematização efetiva acerca da chamada "sociedade de mercado", na qual tudo se torna objeto de negociação, desprovido de limites éticos capazes de conter a lógica financeira que permeia cada vez mais áreas da vida humana. Nesse cenário, as tendências puramente mercadológicas acabam por suprimir a solidariedade, bem como os valores éticos, cívicos e morais, como será demonstrado ao longo do texto.

Este artigo está estruturado em seis tópicos, incluindo esta introdução. O segundo tópico apresenta os direitos fundamentais e o princípio da solidariedade. O terceiro analisa o confronto entre o consumismo e o referido princípio, destacando os momentos em que os preceitos éticos da solidariedade são comprometidos. O quarto tópico discorre sobre a racionalidade de mercado na sociedade contemporânea, com ênfase na perspectiva do consumo como símbolo de status social. Em seguida, o quinto tópico traz uma breve análise crítica da sociedade de mercado à luz das ideias de Michael J. Sandel. Por fim, o sexto tópico apresenta as conclusões do estudo.

A seguir, passa-se à abordagem dos direitos fundamentais e do princípio da solidariedade.

2 OS DIREITOS FUNDAMENTAIS E O PRINCÍPIO DA SOLIDARIEDADE

Os direitos fundamentais emergem de forma progressiva ao longo da história, especialmente em direção à modernidade². A expressão foi cunhada a partir das primeiras declarações liberais do século XVIII, tendo sido consagrada nos modelos francês e norte-americano para designar os chamados "direitos do homem"³.

Contudo, embora seja utilizado de forma sinônima às expressões "*direitos do homem*" e "*direitos humanos*"⁴, os "*direitos fundamentais*", *stricto sensu*, referem-se aos direitos do ser humano que foram positivados em um determinado Estado-nação; enquanto o termo "*direitos humanos*" é mais amplo, tendo caráter supranacional, validade universal para todos os povos e tempos, e uma maior relação com as disposições jurídicas contidas nos documentos do Direito Internacional⁵.

De acordo com Gregorio Peces-Barba Martínez e Ruiz Miguel, os direitos humanos pressupõem, no mínimo, a existência de três características: (a) devem ser exigências éticas que possam ser justificadas; (b) devem possuir relevância; e (c) devem ter uma proteção jurídica⁶.

Portanto, ao falar de direitos humanos, está-se a referir a uma pretensão moral perfeitamente justificada nos ideais de dignidade humana - imprescindíveis ao desenvolvimento do ser humano -, e na sua positivação, para que o seu objetivo possa ser realizado de forma eficaz⁷.

No ordenamento jurídico brasileiro, a Constituição Federal de 1988 consagra os direitos fundamentais no Título II, bem como em outros dispositivos que evidenciam características como universalidade, limitabilidade, irrenunciabilidade, historicidade e concorrência, inerentes a essa categoria de direitos⁸.

² PESES-BARBA MARTINEZ, Gregorio. **Curso de derechos fundamentales**: teoria general. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid, 1995, p. 146.

³ Ibidem, p. 25.

⁴ Estas expressões foram surgindo aos poucos, a partir de evoluções histórico-culturais. José Afonso da Silva destaca que estão em desuso algumas destas expressões por estarem atreladas a categorias determinadas de direitos fundamentais. In: SILVA, José Afonso da. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. 36^a ed. São Paulo: Malheiros, 2013. p.157.

⁵ SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos direitos fundamentais**. 6. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2006, p. 36.

⁶ PESES-BARBA MARTINEZ, Gregorio. **Curso de derechos fundamentales**: teoria general, p. 102.

⁷ Ibidem, Loc. Cit.

⁸ SILVA, Cristiane Ribeiro da. Panorama histórico dos direitos sociais e a pessoa portadora de deficiência, **Juris Síntese IOB**, São Paulo, n. 62, nov./dez. 2006. Outros artigos da Constituição têm relação com o princípio da solidariedade, a exemplo dos artigos 40, 194, 195, 196, 203, 205, 227 e 230.

Na lição de José Afonso da Silva, os direitos fundamentais, no contexto do direito positivo brasileiro, são aqueles sem os quais a pessoa humana não pode se realizar plenamente; referem-se a instituições e prerrogativas asseguradas pelo ordenamento jurídico com vistas a garantir uma convivência livre, digna e igualitária para todos⁹.

2.1 O PRINCÍPIO DA SOLIDARIEDADE NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

O princípio constitucional da solidariedade está diretamente inter-relacionado com os direitos fundamentais¹⁰. Enquanto direito de terceira dimensão, ele encontra razão de existir na proteção de grupos humanos (povo, família, nação), e, consequentemente, caracteriza-se como direitos de titularidade difusa ou coletiva¹¹.

O princípio da solidariedade constitui um dos objetivos fundamentais previstos na Constituição Federal de 1988, em seu artigo 3º, inciso I: “construir uma sociedade livre, justa e solidária”¹².

Ao trazer expressamente a referência à solidariedade, o legislador constituinte originário estabelece um inovador princípio jurídico¹³. Contudo, o princípio da solidariedade, em verdade, encontra-se presente tacitamente em toda a Constituição, servindo não só como um mecanismo de reafirmação ou interpretação dos demais princípios, mas também como o fundamento da própria ordem constitucional¹⁴.

⁹ SILVA, José Afonso da. Op. Cit. p. 163-164.

¹⁰ Dentre os direitos fundamentais, o princípio da dignidade da pessoa humana possui o status de “superprincípio”, estando associado ao princípio da solidariedade In: LEITE, George Salomão (Org.). **Dos Princípios Constitucionais:** Considerações em Torno das Normas Principiológicas da Constituição. São Paulo: Malheiros Editores, 2003, p. 193. No mesmo sentido, afirma Paulo Bonavides: “[...] nenhum princípio é mais valioso para compreender a unidade da Constituição que o princípio da dignidade da pessoa humana [...] no trono da hierarquia das normas, esse princípio não deve ser outro senão aquele em que todos os ângulos éticos da personalidade se acham consubstanciados”. In: BONAVIDES, Paulo. **Teoria Constitucional da Democracia Participativa.** 2. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2003, p. 233.

¹¹ SARLET, Ingo Sarlet. **A eficácia dos direitos fundamentais.** 6^a ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2006, p. 58

¹² BRASIL, Constituição (1988). **Constituição da República federativa do Brasil:** Promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília, DF: Ministério da Educação, 1989.

¹³ MORAES, Maria Celina Bodin de. **Danos à pessoa humana.** Rio de Janeiro: Renovar, 2003, p. 110-112.

¹⁴ SARMENTO, Daniel. **Direitos fundamentais e relações privadas.** 2.ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008, p. 295.

De acordo com José Afonso da Silva, ao comentar o artigo 3º, I, da Constituição Federal:

O que a Constituição quer, com esse objetivo fundamental, é que a República Federativa do Brasil construa uma ordem de homens livres, em que a justiça distributiva e retributiva seja um fator de dignificação da pessoa e em que o sentimento de responsabilidade e apoio recíprocos solidifique a ideia de comunidade fundada no bem comum¹⁵.

A partir da mencionada norma, a Constituição Federal aponta para as diretrizes políticas, ideológicas e jurídicas desse princípio, que vincula toda a coletividade e não somente os órgãos estatais¹⁶.

A solidariedade no sistema jurídico afirma-se, portanto, como uma forma de atribuir um significado ao próximo, porque desperta no outro a existência comunitária, visando melhorar a coletividade, o Estado, e a qualidade de vida dos conviventes; a solidariedade implica a existência de um sistema jurídico voltado tanto para a dignidade da pessoa humana quanto para a responsabilidade social e coletiva em oposição ao egoísmo e à indiferença social¹⁷.

Este princípio pode ser considerado como um novo paradigma, em que o Estado e o indivíduo formam uma aliança democrática em prol das políticas de redução das desigualdades e da erradicação da pobreza¹⁸.

De acordo com Maria Celina Bodin de Moraes,

Se a solidariedade fática decorre da necessidade imprescindível da coexistência humana, a solidariedade como valor deriva da consciência racional dos interesses em comum, interesses esses que implicam, para cada membro, a obrigação moral de 'não fazer aos outros o que não se deseja que lhe seja feito'. Esta regra não tem conteúdo material, enunciando apenas uma forma, a forma da reciprocidade, indicativa de que 'cada um, seja o que for que possa querer, deve fazê-lo pondo-se de algum modo no lugar de qualquer outro. É o conceito dialético de 'reconhecimento' do outro¹⁹.

¹⁵ SILVA, José Afonso da. **Comentário contextual à Constituição**. 6. ed. atual., São Paulo: Malheiros, 2010, p. 47.

¹⁶ SARMENTO, Daniel. **Direitos fundamentais e relações privadas**. 2.ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008, p. 295.

¹⁷ CARDOSO, Alenilton da Silva. **Princípio da solidariedade**: o paradigma ético do direito contemporâneo. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2011, passim.

¹⁸ Idem, Ibidem.

¹⁹ MORAES, Maria Celina Bodin de. **Danos à pessoa humana**. Rio de Janeiro: Renovar, 2003, p. 110-112.

Portanto, a solidariedade possui um conceito muito próximo ao conceito de fraternidade: pode ser definida como o amor ao próximo - o sentimento que leva os homens a uma ajuda e preocupação recíproca²⁰. Este também é o entender de Luiz Alberto Warat. Segundo o autor, a solidariedade é uma forma de amar e ser solidário ao próximo: não existe solidariedade sem afetividade, porque ser solidário é reconhecer e aceitar a existência do outro com suas similaridades e diferenças²¹. Noutras palavras, a solidariedade é, portanto, um aperfeiçoamento dos ideais de liberdade e da igualdade, porque tem a característica de representar a união de pessoas em prol do bem comum²².

O mencionado princípio, além de ser fundamental para uma existência digna, significa um vínculo de sentimentos racionalmente guiados, limitados e autodeterminados que impõe a cada um o dever de assistência, cooperação, ajuda, amparo, e cuidado em relação às demais pessoas²³. A solidariedade nos coloca a frente do compromisso mais nobre diante aqueles que são socialmente excluídos; ela cresce de importância na medida em que permite a tomada de consciência da interdependência social²⁴.

3 CONSUMISMO VERSUS O PRÍNCIPIO DA SOLIDARIEDADE

Dentro da perspectiva dos direitos positivados na Carta Política, o direito ao consumo deve ser desenvolvido em harmonia e ponderação aos demais direitos fundamentais, sobretudo diante do princípio da solidariedade. Eis que, o “interesse público” não pode ser substituído pelo “interesse do público”²⁵.

O Código de Defesa do Consumidor traz, em seu artigo 4º, inciso III, o princípio da solidariedade nas relações de consumo:

²⁰ SACCHETTO, C. Solidariedade social e tributação. In: GRECO, Marco Aurélio; GODOI, Marciano Seabra de. [coord.]. **Solidariedade social e tributação**. São Paulo: Dialética, 2005. p. 11

²¹ WARAT, Luiz Alberto. **Surfando na pororoca**: o ofício do mediador. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2004, v. 3, p. 388.

²² CARDOSO, Alenilton da Silva. Op. Cit, p. 91.

²³ LÔBO, Paulo Luiz Netto. **Direito civil**: parte geral. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 92.

²⁴ Ibidem, Loc. Cit.

²⁵ Figueiredo, Leonardo; Neves, Edson; Pauseiro, Sérgio. (2019). Análise crítica da jurisprudência do supremo tribunal federal à luz do pensamento de Bauman e Sandel. **Revista da AGU**. 18. 10.25109/2525-328X.v.18.n.01.2019.1079.

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

O consumo, em si, é prática comum e irrestrita, porque a todo instante, se tem a necessidade de alimentação, moradia, vestuário e demais bens e serviços indispensáveis ao dia-a-dia. No entender de Zygmunt Bauman, o consumo é, pois, algo banal, trivial; um aspecto irremovível e permanente, alheio aos limites históricos ou temporais; inseparável à sobrevivência biológica dos humanos²⁶.

Contudo, em dias hodiernos, se observam transformações no modo de consumir. Seduzidos pelas novidades de mercado, os consumidores voltam-se para o consumo desprovido do princípio da solidariedade. O consumo, visto de forma individualizada - desprovido de valores éticos, próprios da solidariedade -, termina por desconectar os membros da sociedade enquanto seres de uma coletividade voltada ao exercício da cidadania²⁷.

O mundo globalizado trouxe nova roupagem às relações de consumo, apregoando o fetichismo da mercadoria e a coisificação das pessoas (que valem o quanto têm ou aquilo que podem consumir). Difundindo a falsa ideia de consumo como forma de inclusão social, consumir, atualmente, pode ser encarado como uma válvula de escape das tensões cotidianas, algo que alivia ansiedades, satisfaz desejos e nos torna pessoas aceitáveis pela sociedade. Consumir é um fim em si mesmo, e não um meio de o ser humano alcançar uma satisfação pessoal mediante o usufruto da coisa conquistada²⁸.

Portanto, o processo de consumo generalizado, espetacularizado, atinge a alma do homem, abole as reflexões do ser individual em decorrência da recepção e emissão de signos alheios ao princípio da solidariedade. Em parte, isso é fomentado pelo fornecedor de bens e serviços quando tem por objetivo tão-somente alavancar os lucros pessoais²⁹.

²⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2009, p. 37.

²⁷ PORTILHO, Fatima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2ed. São Paulo: Cortez, 2011, p. 218.

²⁸ SOUZA, Oreonilda de; OLIVEIRA, Lourival José de. Globalização e relações de consumo: servidão moderna e degradação ambiental. **Revista Direito Ambiental e sociedade**, v. 6, n. 2. 2016. p.156-178.

²⁹ BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**, São Paulo: Rocco, 1990, passim.

Se a lógica da mercadoria predomina, ao regular a cultura inteira, desde os processos de trabalho à questão da sexualidade, isso requer uma atividade socialmente muito mais responsável por parte da empresa. Pode-se afirmar, nessa linha, que a atividade empresarial que não é socialmente responsável, no contexto da sociedade de consumo, pode induzir ou contribuir para que se instaure uma era da alienação radical, **o que muito além de significar um desvio de função social, ofende o princípio da solidariedade social³⁰.** (Grifos nossos).

É neste sentido que o princípio da solidariedade deve permear as relações de consumo, que devem ser exercidas de forma ética e dotadas de valores resultantes da consciência moral e da boa-fé, como objetivo se evitar lesões aos conviventes em uma sociedade³¹.

4 A RACIONALIDADE DE MERCADO NA SOCIEDADE

As relações comerciais no último século foram alteradas de forma irreversível. A velocidade dos setores produtivos e a renovação constante dos itens de consumo provocaram mudanças profundas. Com a distribuição global das mercadorias, a maioria dos produtos tornou-se amplamente disponível para compra, em uma dinâmica praticamente onipresente e ilimitada nos quatro cantos do planeta³².

Até o século XIX, os indivíduos eram reconhecidos principalmente por aquilo que produziam. No início do século XX, as preocupações econômicas voltaram-se para o controle do mercado e seus mecanismos, com o objetivo de manter as atividades produtivas e proporcionar bem-estar e progresso às pessoas³³. Contudo, com o crescimento da sociedade de mercado, essa visão tornou-se ultrapassada. O avanço da tecnologia possibilitou um ambiente favorável ao crescimento do mercado, resultando em uma sociedade em que quase tudo pode ser adquirido.

³⁰ SANTIAGO, Mariana Ribeiro; CAMPELLO, Livia Gaigher Bósio. Função social e solidária da empresa na dinâmica da sociedade de consumo. **Scientia Iuris**. Londrina, v. 20, n. 1, p.119-143, abr. 2016. DOI: 10.5433/2178-8189.2016v20n 1p119. ISSN: 2178-8189.

³¹ CARDOSO, Alenilton da Silva. **Princípio da solidariedade: o** paradigma ético do direito contemporâneo. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2011, p. 91.

³² LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Cultura-Mundo:** resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2012, p. 74.

³³ SANDEL, Michael J. **O Que o Dinheiro Não Compra:** os limites morais do mercado. Tradução: Clóvis Marques. 4^a. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013, p. 14.

Hoje, a sociedade ocidental contemporânea está ancorada em um contexto plural e complexo, fruto de fenômenos como o desenvolvimento científico-tecnológico, a mundialização da economia, a globalização e a intensificação das relações comerciais³⁴.

A economia atual está voltada para a forma como o cidadão conduz sua vida. Inevitavelmente, ocorreu uma mudança nos paradigmas: o foco deixou de ser a distribuição de bens e serviços de consumo e passou a ser a importância das escolhas individuais, conforme as regras do mercado. Essa nova abordagem, fundamentada no predomínio da sociedade de consumo, entende as vantagens pecuniárias como o cerne das escolhas individuais, resultando na interferência do mercado nos mais diversos aspectos da vida humana³⁵.

Eis que hoje os indivíduos são identificados pelo que possuem, sendo seu status determinado pela marca que carregam consigo. Nesse contexto, a marca vale mais pelo que representa do que pela sua utilidade efetiva. Em outras palavras, adquire-se um produto com o intuito de que ele gere reconhecimento por qualidades agregadas, conforme a sofisticação do bem. Nesse processo, observa-se que os consumidores passam a ter maior ou menor valor dependendo de sua capacidade aquisitiva, tornando-se verdadeiras vitrines ambulantes das grifes da moda do momento³⁶. Noutras palavras, os indivíduos são livres para exercer o direito de escolher o que consumir, mas, ao mesmo tempo, tornam-se reféns da "necessidade" de consumir para se sentirem incluídos em um determinado *status* social.

Vivemos em uma era histórica em que quase tudo pode ser vendido e comprado. Poucas coisas permanecem inalcançáveis. Nesse sentido, a economia de livre mercado ganha destaque na organização das atividades produtivas, pois estimula a competitividade, resultando em preços menores e melhor qualidade de produtos e serviços. Nos tempos recentes, os mercados passaram a exercer uma influência sobre a vida social como nunca se viu antes. Vale destacar que, com o fim da Guerra Fria, a economia de mercado passou a gozar de grande prestígio, uma vez que nenhuma outra forma de organização, produção e distribuição de bens alcançou uma prosperidade tão bem-sucedida³⁷.

³⁴ NAVES, Bruno Torquato de Oliveira; FIUZA, César; SÁ, Maria de Fátima Freire de (Coord.). **Direito civil: atualidades**. Belo Horizonte: Del Rey, 2006, p. 63.

³⁵ SANDEL, Michael J. Loc. Cit.

³⁶ BAUMAN, Zygmunt. Op. Cit., p. 78.

³⁷ SANDEL, Michael J. **O Que o Dinheiro Não Compra**: os limites morais do mercado. Tradução:

Entretanto, os critérios de mercado devem ser aplicados a todos os setores sociais? Atualmente, a lógica de mercado não se restringe mais aos bens materiais, mas se estende à vida como um todo. É inegável que, quando a lógica de mercado é aplicada a determinados aspectos da vida, ela gera dilemas morais, os quais exigem reflexão, especialmente dos atores sociais que desempenham papéis de liderança em governos, organizações ou grupos de influência nos meios de comunicação impressos e eletrônicos. Assim, surge o questionamento: até que ponto a coletividade deseja continuar nesse caminho?³⁸.

Esses dilemas morais surgem da comercialização de produtos que não deveriam estar no mercado. Contudo, em nome da satisfação pessoal ou dos interesses de determinados grupos, questões éticas são relegadas ou relativizadas mediante o pagamento de determinada quantia em dinheiro. Assim, produtos que outrora seriam inimagináveis no mercado agora estão disponíveis para quem desejar comprá-los ou vendê-los.

4.1 UMA SOCIEDADE VOLTADA PARA O CONSUMO

Denota-se que, atualmente, há uma necessidade de se manter a lógica de mercado, baseada no sistema de vendas e compras. Esse fenômeno, segundo Zygmunt Bauman, foi o que originou, na sociedade, relações que mimetizam relações consumistas e econômicas, dentro de uma perspectiva de atendimento e satisfação de necessidades privadas³⁹. Dessa forma, as afinidades entre os sujeitos tornam-se menos duradouras, menos frequentes; ao contrário, tornam-se líquidas, escoando como água⁴⁰.

De fato, a sociedade atual é conceituada como a sociedade de consumo, deixando bem claro que o consumismo é o mote dos novos tempos. Por outro lado, a sociedade se organiza de forma a legitimar esse estilo de vida, de valorização da compra e da venda, como se atualmente fosse inconcebível viver sem consumir, sem estar na moda, acompanhando as atualizações e lançamentos do mercado. Há um claro desejo, tanto de fazer parte desse processo quanto de diferenciar-se por meio

Clóvis Marques. 4^a. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013, p. 13.

³⁸ Ibidem, p. 11.

³⁹ BAUMAN, Zygmunt. Op. Cit., p. 18

⁴⁰ Ibidem, Loc. Cit.

do que é adquirido, sob o status de diferenciação e exclusividade.

A sociedade de consumo, segundo Zygmunt Bauman, gera um estado constante de emergência nos indivíduos, que os conduz a uma desenfreada busca por satisfações efêmeras, em que o ato de adquirir gera momentaneamente um ilusório alívio⁴¹. Ilusório, porque o consumismo, sob essa perspectiva, nada mais é do que uma forma hedonista de satisfação de prazeres momentâneos⁴². Tudo isso é feito em um ambiente virtualizado, em que a personalidade é substituída por uma imagem pré-fabricada de sucesso, em que as interações humanas e as escolhas dos relacionamentos são realizadas com base em perfis forjados sob a forma de avatares mais interessantes que, geralmente, não correspondem à realidade dos seus donos⁴³.

A aplicação da visão de mercado sobre eletrodomésticos, motos, carros e demais bens materiais é até comprehensível. Contudo, aplicar essa mesma lógica ao meio ambiente, à educação, à saúde, à política, à religião e aos eventos de natureza esportiva ou cívica é algo pernicioso, pois são áreas permeadas de princípios morais e éticos.

O mercado de consumo faz crer que os princípios que lhe são estranhos não são corrompidos pelo dinheiro, como também faz crer que a ética estará sempre presente. Contudo, essas crenças não estão corretas. Em verdade, o afastamento dos preceitos éticos em uma sociedade gera o desaparecimento dessas virtudes por falta de uso. Solidariedade, generosidade, espírito cívico, altruísmo e demais valores morais precisam ser exercitados assim como os músculos, que, com o permanente exercício, se tornam mais fortes⁴⁴.

Neste sentido, ser virtuoso é como aprender a tocar flauta. Ninguém aprende a tocar um instrumento lendo um livro ou assistindo a aulas. É preciso praticar. Também ajudar ouvir músicos competentes e observar como eles tocam. Ninguém se torna um violinista sem tocar violino. O mesmo acontece em relação à virtude moral: “Tornamo-nos justos ao praticar ações justas, comedidos ao praticar ações comedidas e corajosos ao praticar ações corajosas. [...]”

Se a virtude moral é algo que aprendemos com a prática, devemos, de alguma forma, desenvolver primeiramente os hábitos corretos. Para Aristóteles, este é o princípio primordial da lei- cultivar hábitos que façam de nós indivíduos de bom caráter⁴⁵.

⁴¹ BAUMAN, Zygmunt. Op. Cit., p. 111.

⁴² Ibidem. Passim.

⁴³. Ibidem.

⁴⁴ Ibidem, p. 129.

⁴⁵ Ibidem, p. 244-245.

Portanto, é evidente o fato de que o panorama da sociedade de consumo afeta a sociedade como um todo, desde as classes mais pobres até as mais abastadas, não importando a faixa de renda do sujeito.

Por outro lado, os valores sociais tomam como parâmetro a satisfação pessoal e imediata dos prazeres da aquisição, numa espécie de leal devoção a certas marcas de produtos e serviços. Neste entender, os consumidores são os fiéis de uma fé no consumo, cujos rituais tomam forma por meio das compras. Nessa busca existencial, a publicidade — no relacionamento com o consumidor — faz de tudo para convencê-lo de que a felicidade se concretiza no ato da compra. Porém, usufruir os prazeres do consumo dependerá sempre da próxima aquisição, o que demonstra que a religião do consumo, ao mesmo tempo em que prende, também aliena.

Nesse entendimento, a publicidade assume o papel de responder às ansiedades pessoais, acabando com as incertezas ao construir o imaginário ao redor das marcas, sustentando a ideia de que os produtos farão do comprador uma pessoa feliz, realizada. Portanto, na sociedade de consumo, as marcas de valor para o consumidor são aquelas que respondem aos desejos e questionamentos internos do indivíduo, gerando identidade e representação de sua persona. Quando tal atmosfera valorativa é introjetada pelos consumidores, a marca funciona como um canal de sua expressão.

Os consumidores buscam as marcas que refletem os ideais que admiram e os ajudam a expressar o que desejam ser⁴⁶. Assim, faz toda a diferença a forma como a marca é percebida pelo consumidor, de forma que, no âmbito mercadológico, a liberdade de mercado não representa mais uma “mão invisível”, conforme propôs Adam Smith, mas uma pesada mão sobre o próprio indivíduo, subjugando-o aos interesses do mercado de consumo⁴⁷.

É uma busca por sentido e significado ao indivíduo-consumidor. Sinais marcantes desses novos tempos são as regras impostas do tipo “eu sou aquilo que consumo”, “se eu não posso, eu não sou”, o que demonstra a valorização de bens e práticas sociais outrora alheias ao mercado⁴⁸.

⁴⁶ HOLT, Douglas B.. **Como as marcas se tornam ícones:** os princípios do branding cultural. São Paulo: Cultrix, 2006, p. 10.

⁴⁷ SANDEL, Michael J. Op. Cit, p. 86.

⁴⁸ Ibidem, Loc. Cit.

Atualmente, conforme já dito, as relações sociais foram reconfiguradas à imagem das relações de mercado⁴⁹. As decisões são tomadas a partir de um cálculo de custos e benefícios. Neste processo, estar em uma sociedade da qual tudo é alienável torna-se uma tormenta para aqueles menos abastados, porque o acesso aos bens e serviços mais elementares de uma existência digna dependerá da capacidade de consumo, de tal forma que as pessoas querem consumir com o objetivo de simular uma identidade e/ou sustentar um determinado padrão social.

Outro ponto a se destacar é o fato de que o mercado não condena nem julga o valor que confere aos objetos colocados à venda. Assim, quando alguém está disposto a pagar pela preferência de ser atendido por determinado médico ou mesmo pagar pela vaga em uma faculdade, o mercado não leva em consideração as questões éticas em torno da exacerbação e desenvolvimento do hiperindividualismo, cujos benefícios e privilégios o mercado desencadeia e viabiliza, difundindo uma cultura de consumo necessariamente hedonista⁵⁰.

Por essa lógica consumista, ser feliz torna-se uma prioridade, porque a felicidade constitui a principal referência da sociedade de consumo, equivalendo a uma salvação do indivíduo. Essa sociedade promete a felicidade aqui e agora, na vida terrena, num gozo imediato, bastando, apenas, adquirir o objeto de cobiça, ao contrário da felicidade pós-morte, pensada adiante e com base na fé pessoal. Assim, o que antes era encontrado na religião e na fé, agora é encontrado nas mais diversas formas de consumo⁵¹.

5 A CRÍTICA DE MICHAEL J. SANDEL À SOCIEDADE DE MERCADO

Essa forma de sociedade de mercado é criticada por autores como Michael J. Sandel, professor norte-americano, ocupante da cadeira de filosofia política da Universidade de Harvard. Para ele, existem coisas a que o dinheiro não deveria comprar.

O mencionado professor – autor do livro “O Que o Dinheiro Não Compra: os limites morais do mercado” –, destaca que hodiernamente quase tudo

⁴⁹ Ibidem, p. 52.

⁵⁰ Ibidem, p. 14-20.

⁵¹ BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**, São Paulo: Rocco, 1990, p. 49.

pode ser negociado - comprado ou vendido. Michael J. Sandel traz o exemplo o marketing agressivo da indústria farmacêutica e a crescente busca do lucro em setores educacionais e de saúde:

[...] algumas das boas coisas da vida são corrompidas ou degradadas quando transformadas em mercadoria. Desse modo, para decidir em que circunstâncias o mercado faz sentido e quais aquelas em que deveria ser mantido a distância, temos que decidir que valor atribuir aos bens em questão [...]. É um debate que não ocorreu durante a era do triunfalismo de mercado. Sem que nos dessemos conta fomos resvalando da situação de *ter* uma economia de mercado para a de *ser* uma sociedade de mercado. A diferença é esta: uma economia de mercado é uma ferramenta – valiosa e eficaz – de organização da atividade produtiva. Uma sociedade de mercado é um modo de vida em que os valores de mercado permeiam cada aspecto da atividade humana. É um lugar que as relações sociais são reformatadas à imagem do mercado⁵².

Para Michael J. Sandel, falta uma abordagem na política contemporânea no que diz respeito ao alcance e o papel dos mercados, no que concerne à abordagem de quais os bens que podem ser vendidos e quais deles podem ser governados por outros valores que não os do mercado, ou seja, em que setor não poderá prevalecer a lei do dinheiro.⁵³

Michael J. Sandel enumera em seu livro exemplos de coisas que só estão à venda devido à influência do mercado: atualmente, é possível que os detentos paguem por instalações melhores nos sistemas carcerários, conseguindo o direito a uma cela mais estruturada; que serviços médicos possam ser adquiridos por qualquer pessoa através de um atendimento capaz de “furar a fila”, quando se obtém o privilégio de ser atendido em primeiro lugar na frente dos outros usuários, bastando o pagamento de valores em dinheiro, ou se consultar com um médico a qualquer hora do dia; também é possível adquirir pedidos de desculpas aos amigos; discursos de casamento; ou até mesmo vistos de entrada em países como os Estados Unidos da América, por exemplo. Nota-se, também, uma crescente “coisificação das relações humanas”, como a venda de sexo e de órgãos, locação de partes do corpo para filmes, propaganda de produtos que ofendem o foro íntimo de quem os realiza, barriga de aluguel, dentre outros.

⁵² Ibidem, p. 16

⁵³ Ibidem, Loc. Cit.

Dos exemplos trazidos pelo autor, cita-se o caso dos estudantes que recebem valores em troca de boas notas. São os casos de gratificações financeiras concedidas por instituições de ensino a estudantes que tiram notas altas na escola.

Também há o programa desenvolvido na Inglaterra, voltado a realizar pagamentos ao paciente para incentivá-lo a tomar sua medicação regularmente: isso deixaria de onerar o Estado com eventuais recaídas, pois o paciente tende a se recuperar de forma rápida e eficaz. Outro exemplo são as pessoas que recebem remuneração para deixar de fumar.

Michael J. Sandel traz em seu livro outros casos de corrupção de princípios éticos, a exemplo da comercialização de órgãos humanos; ou os projetos que remuneram mulheres que sejam acometidas de dependência química, para que se esterilizem de forma a não poderem gerar mais filhos. O que dizer de um caso como este em que mulheres com dependência química que aceitam serem esterilizadas em troca de pecúnia? Será que isso é moralmente aceitável? Aceitar não conceber filhos nessa condição somente em decorrência de um pagamento em dinheiro? Não seria mais lógico ajudar essas mulheres com um tratamento para curar a dependência?

Michael J. Sandel considera incentivos desse tipo como subornos, porque os interesses financeiros daqueles que se submetem prevalecem diante da vontade natural e genuína do indivíduo. Assim, o que deveria estimular determinada pessoa a parar de fumar deveria ser a preservação da saúde e não o auferimento de qualquer renda extra. Sobre a recompensa financeira por melhores notas, não deveria ocorrer, porque boas notas deveriam ser uma meta natural a ser atingida pelo estudante, visando uma melhor formação acadêmica e o reconhecimento do conteúdo aprendido. Estes tipos de incentivo deturpam os objetivos que deveriam ser atingidos.

De acordo com o mencionado autor, quando cessado o incentivo financeiro, os maus hábitos tendem a retornar. O estímulo financeiro até surte efeito momentâneo, mas é ineficaz para mudar culturas e hábitos arraigados. Já se tornou um hábito, uma regra de convívio social, a coletividade deixar a lógica de mercado prevalecer nesses setores. A partir do momento em que se admite pagar por tudo, tomando como referência somente as avaliações de custo-benefício, estar-se-á deturpando os valores éticos e morais imprescindíveis ao ser humano.

O mercado não está mais adstrito à venda dos bens materiais: alcançou áreas sociais que, até outrora, estavam imunes à sua influência. Contudo,

será que esta vida, cada vez mais sob a lógica de mercado, é a que a sociedade deseja, em que o poder financeiro pode suplantar a equidade? Pergunta Michael J. Sandel.

Michael J. Sandel aborda dois graves problemas gerados pela sociedade na qual tudo é negociável: a corrupção e a desigualdade. Em suas palavras:

Numa sociedade em que tudo está à venda, a vida fica mais difícil para os que dispõem de recursos modestos. Quanto mais o dinheiro pode comprar, mais importante é a afluência (ou a sua falta). Se a única vantagem da afluência fosse a capacidade de comprar iates, carros esportivos e férias no exterior, as desigualdades de renda e riqueza não teriam grande importância. Mas, à medida que o dinheiro passa a comprar cada vez mais – influência política, bom atendimento médico, uma casa num bairro seguro, e não numa zona de alto índice de criminalidade, acesso a escolas de elite, e não às que apresentam maus resultados -, a questão da distribuição da renda e da riqueza adquire importância muito maior. Quando todas as coisas boas podem ser compradas e vendidas, ter dinheiro passa a fazer toda a diferença do mundo. O segundo motivo que nos deveria levar a hesitar em pôr tudo à venda é mais difícil de descrever. Não se trata mais de desigualdades e injustiça, mas da tendência corrosiva dos mercados. Eles podem ser corrompidos por essa prática de estabelecer preço para as coisas boas da vida. E isso porque os mercados não se limitam a distribuir bens; eles também expressam e promovem certas atitudes em relação aos produtos trocados⁵⁴.

Portanto, a corrupção e a desigualdade são os dois problemas apontados por Sandel, levando a uma reflexão sobre os rumos da sociedade quando coloca tudo à compra e à venda. É o caso, por exemplo, da submissão de alguns ao serem cobaias nas empresas farmacológicas, químicas ou afins, por conta da necessidade de sobrevivência.

O fato é que a inexistência de reflexão acerca dos comportamentos éticos e morais nas diversas áreas permite que a sociedade de mercado assuma as decisões do que deve ser feito:

A era do triunfalismo de mercado coincidiu com uma época em que o discurso público se esvaziou consideravelmente de qualquer substância moral ou espiritual. Nossa única esperança de manter o mercado em seu devido lugar é discutir aberta e publicamente o significado dos bens e das práticas sociais que valorizamos. [...]

⁵⁴ Ibidem, p. 11.

E assim, no fim das contas, a questão de mercado significa na verdade tentar descobrir como queremos viver juntos. Queremos uma sociedade onde tudo esteja a venda? Ou será que existem certos bens morais e cívicos que não são honrados pelo mercado e que o dinheiro não compra?⁵⁵.

De fato, a inserção dos valores de mercado em certas esferas da sociedade corrompe os princípios éticos. Ao decidir quais bens podem ser comercializados, estar-se-á decidindo, ainda que implicitamente, que estes podem ser tidos como mercadorias lucrativas:

[...] quando decidimos que determinados bens podem ser comprados e vendidos, estamos decidindo, pelo menos implicitamente, que podem ser tratados como mercadorias, como instrumentos de lucro e uso. Mas nem todos os bens podem ser avaliados dessa maneira. O exemplo mais óbvio são os seres humanos. A escravidão era ultrajante, por tratar os seres humanos como mercadorias, postas à venda em leilão. Esse tratamento não leva em conta os seres humanos de forma adequada – como pessoas que merecem respeito e tratamento condigno, e não como instrumentos de lucro e objetos de uso⁵⁶.

Outro exemplo que Michael J. Sandel traz é o das empresas norte-americanas que guardam posições na fila de participação em audiências públicas do Congresso Americano. Ou de empresas especializadas na reserva de lugares nas filas destinadas aos eventos gratuitos, como os shows do Central Park. Nesses casos, os eventos públicos são gratuitos e, em razão de terem lugares limitados, funcionam por meio do sistema de filas, quando os lugares são cedidos a quem chega primeiro. Quando se permite que pessoas mais abastadas – no caso dos shows – e que lobistas – nas audiências públicas – paguem por reserva de lugares, estar-se-á violando valores ético-sociais, maculando a costumeira e justa prática da fila, por privilegiar os que se dispõem a pagar por isso.

O mencionado autor também critica a possibilidade de motoristas, mesmo sozinhos em seus veículos, pagarem pela utilização das vias exclusivas do transporte solidário, somente porque possuem mais recursos financeiros, corrompendo os princípios motivadores que originaram a criação dessas vias.

⁵⁵ Ibidem, p. 201-202

⁵⁶ Ibidem, p. 15.

A partir dos exemplos acima, vê-se que a prevalência do mercado de consumo desvirtua os valores éticos inerentes a estes eventos, porque recompensa os intermediários dotados de maior capacidade financeira em detrimento dos verdadeiros destinatários finais, como ocorre no sistema “fura-fila” – prática moralmente condenável, mas existente na vida cotidiana, sem que maiores questionamentos sejam feitos.

Para Sandel, quando alguém paga por determinado produto ou serviço, não significa que o comprador necessariamente dá mais valor ao que está adquirindo, podendo até mesmo haver significado contrário: o de que o pagamento foi feito simplesmente para se ter exclusividade sobre algo que nem é de seu interesse⁵⁷. Esse tipo de conduta inevitavelmente gera um óbice à participação de pessoas realmente interessadas, que serão excluídas dos seus direitos simplesmente por não terem capacidade de adimplência. Isso demonstra que determinados bens só estão acessíveis àqueles que têm condições de arcar com os valores fixados.

Essa visão de mercado cresce sem que questionamentos éticos sejam feitos a contento, mesmo quando exclui pessoas com menor poder aquisitivo, porém com maior carência de realização de direitos positivos.

Ao revés, ter menor poder aquisitivo nem sempre é uma decorrência da capacidade individual do ser humano, podendo resultar de variáveis alheias à sua vontade. O resultado final sempre será a desigualdade em oportunidades e direitos.

Do todo, o que se percebe é que não há um debate acerca dos limites do mercado, assim como dos comportamentos éticos deste na sociedade e, na inexistência de um discurso moral, será o pensamento mercadológico – voltado unicamente ao quanto custa – que preencherá esta lacuna.

De acordo com Michael J. Sandel, vivemos numa era de transição em que estamos deixando de ser uma “economia de mercado” passando a ser uma “sociedade de mercado”, em que tudo pode ser negociado. Na sociedade de mercado os valores do mercado inserem-se em cada aspecto das atividades humanas, de forma que as transações não ocorrem necessariamente de maneira voluntária, como no caso do cidadão pobre que negocia um órgão para poder comprar alimentos para a sua família, numa clara relação econômica coerciva, desigual e não verdadeiramente voluntária⁵⁸.

⁵⁷ Ibidem, p. 14-17.

⁵⁸ Ibidem, p. 16.

5.1 CONSEQUÊNCIAS DA INFLUÊNCIA MERCADOLÓGICA

Conforme já dito, com o avanço da sociedade de mercado, os problemas sociais não são tratados como deveriam. Ou seja, em vez de haver uma reflexão sobre a origem dos problemas e as soluções pautadas em valores éticos e morais – inerentes ao princípio da solidariedade –, prefere-se, ao revés, “mercantilizar” a solução, por meio da adoção de incentivos pecuniários e demais estratégias de mercado. Os economistas, por sua vez, tendenciam a explicar o mercado a partir da lógica do custo-benefício, em detrimento dos valores morais agregados.

Michael J. Sandel destaca duas consequências da influência mercadológica: o aumento crescente da desigualdade e a corrupção moral da sociedade.

Ressalte-se que não se trata de uma crítica do autor ao conforto que o poder aquisitivo pode gerar, mas dos danos inerentes que a lógica do consumismo pode exercer sobre fatos sociais, já que os valores éticos, morais e cívicos estão, aos poucos, sendo substituídos por interesses financeiros.

Sobre o aumento crescente da desigualdade e consequente diminuição da equidade, é de se notar que o prestígio financeiro exerce uma força decisiva, em que a falta de poder aquisitivo passa a ser um fator de desigualdade e desagregação da pessoa humana.

Se antes o dinheiro exercia diferença somente na aquisição dos bens materiais de luxo, como mansões, iates e carros importados, hoje ele inexoravelmente influencia os elementos mais básicos ao exercício da cidadania, como os serviços de educação, saúde, cultura e até mesmo o exercício de prerrogativas político-sociais. Dessa forma, o mercado expõe a diferença financeira dos cidadãos, causando a perda de senso dos bens coletivos, corrompendo os valores inerentes à solidariedade e à dignidade da pessoa humana.

Sobre o aumento crescente da corrupção, Michael J. Sandel traz os casos em que tudo é tratado como mercadoria, como nos casos de fixação de preços para aquisição de órgãos do corpo humano, de consultas médicas prioritárias ou mesmo da venda de autógrafos de ídolos do esporte. Todos esses são casos de corrupção dos valores sociais que inevitavelmente atingem o princípio da

solidariedade, por não haver a devida observância das obrigações morais recíprocas entre os indivíduos⁵⁹.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou o presente trabalho abordar a sociedade de mercado à luz do princípio da solidariedade, demonstrando os danos do consumismo, quando exercido sem a observância das relações éticas, inerentes ao princípio da solidariedade.

A partir do exposto, é inegável o fato de que o comportamento consumista é incentivado pelo mercado, atingindo, praticamente, todos os setores da sociedade.

A fé no consumismo, estimulado pelos diversos meios de mídia, transformou os consumidores em verdadeiros fiéis, dependentes de marcas e produtos, efetivando o ritual das compras, como se a cura ou a salvação estivesse à sua espera numa loja de departamentos, como se a próxima aquisição fosse concretizar a felicidade do homem no plano terreno.

Torna-se cada vez mais difícil afirmar, sem a devida reflexão, até que ponto a comercialização de determinado produto ou serviço é uma necessidade pessoal ou um mero anseio despertado pelo mercado de consumo. A compra obsoleta promete suprir um desejo que, em verdade, nunca será satisfeito: a promessa de realização pessoal ao adquirir determinado bem é substituída por uma inquietante insatisfação após a sua aquisição. Nesse entender, o modo de vida cultivado pela sociedade consumista tem gerado graves consequências, como é o caso da obsolescência programada de produtos que, em pouco tempo, são substituídos, a exemplo do que ocorre com os celulares e demais tecnologias afins, que geram um aumento de resíduos tóxicos para o planeta, ameaçando as gerações futuras.

Saliente-se, a propósito, que este autor não é contra o livre comércio; apenas defende que toda atividade mercantil deve atender a parâmetros éticos e morais mínimos. Portanto, é de capital importância que se faça a devida reflexão não

⁵⁹ O princípio da solidariedade é uma qualidade ética que deve ser interpretado como um fator social sobre a existência do ser humano. De acordo com Durkheim, “[...] quanto mais membros de uma sociedade são solidários, mais mantêm relações diversas seja uns com os outros, seja com o grupo tomado coletivamente, pois, se seus encontros fossem raros, só dependeriam uns dos outros de maneira intermitente fraca”. In: DURKHEIM, Émile. **Da divisão do trabalho social**. São Paulo: Martins Fontes, 2000, p. 32.

só sobre até que ponto deve o mercado atuar, mas também até que ponto deve o consumidor adquirir determinados bens e serviços que, por vezes, são incompatíveis com a dignidade humana e o princípio da solidariedade — tais como a comercialização de órgãos para suprir necessidades básicas, a prostituição motivada pela carência econômica, o “fura-fila” em atendimentos médicos ou a mercantilização de serviços públicos essenciais — práticas que escoram privilégios em detrimento dos menos favorecidos e corroem o tecido social.

De igual forma, é preciso pensar acerca de que tipo de sociedade a humanidade quer viver, posto que a prevalência dos interesses monetários termina por fomentar as diferenças coletivas e desdoura as noções de cidadania e de bem comum. A ausência de reflexões sobre este tema macula os valores éticos, por acentuar as diferenças coletivas, atingindo a igualdade social.

A partir dessa reflexão, será possível concluir em quais ramos a lógica financeira poderá existir ou mesmo se abster, preservando-se os valores morais da solidariedade social.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**, São Paulo: Rocco, 1990.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2009.
- BONAVIDES, Paulo. **Teoria Constitucional da Democracia Participativa**. 2. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2003.
- BRASIL, Constituição (1988). **Constituição da República federativa do Brasil**: Promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília, DF: Ministério da Educação, 1989.
- CARDOSO, Alenilton da Silva. **Princípio da solidariedade**: o paradigma ético do direito contemporâneo. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2011.
- DURKHEIM, Émile. **Da divisão do trabalho social**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- FIGUEIREDO, Leonardo; NEVES, Edson; PAUSEIRO, Sérgio. (2019). Análise crítica da jurisprudência do supremo tribunal federal à luz do pensamento de Bauman e Sandel. **Revista da AGU**. 18. 10.25109/2525-328X.v.18.n.01.2019.1079.
- GRECO, Marco Aurélio; GODOI, Marciano Seabra de [coord.]. **Solidariedade social e tributação**. São Paulo: Dialética, 2005.
- HOLT, Douglas B.. **Como as marcas se tornam ícones**: os princípios do branding

cultural. São Paulo: Cultrix, 2006.

LEITE, George Salomão (Org.). **Dos Princípios Constitucionais**: Considerações em Torno das Normas Princiológicas da Constituição. São Paulo: Malheiros Editores, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

_____; SERROY, Jean. **A Cultura-Mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. **Direito civil**: parte geral. São Paulo: Saraiva, 2010.

MORAES, Maria Celina Bodin de. **Danos à pessoa humana**. Rio de Janeiro: Renovar, 2003.

NAVES, Bruno Torquato de Oliveira; FIUZA, César; SÁ, Maria de Fátima Freire de (Coord.). **Direito civil**: atualidades. Belo Horizonte: Del Rey, 2006.

PECES-BARBA MARTINEZ, Gregorio. **Curso de derechos fundamentales**: teoria general. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid, 1995.

PORTILHO, Fatima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2ed. São Paulo: Cortez, 2011.

SANDEL, Michael J. **O Que o Dinheiro Não Compra**: os limites morais do mercado. Tradução: Clóvis Marques. 4^a. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013, p. 13.

SANTIAGO, Mariana Ribeiro; CAMPELLO, Livia Gaigher Bósio. Função social e solidária da empresa na dinâmica da sociedade de consumo. **Scientia Iuris**. Londrina, v. 20, n. 1, p.119-143, abr. 2016. DOI: 10.5433/2178-8189.2016v20n 1p119. ISSN: 2178-8189.

SARLET, Ingo Sarlet. **A eficácia dos direitos fundamentais**. 6^a ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2006.

SARMENTO, Daniel. **Direitos fundamentais e relações privadas**. 2.ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008.

SILVA, Cristiane Ribeiro da. Panorama histórico dos direitos sociais e a pessoa portadora de deficiência, **Juris Síntese IOB**, São Paulo, n. 62, nov./dez. 2006.

SILVA, José Afonso da. **Comentário contextual à Constituição**. 6. ed. atual., São Paulo: Malheiros, 2010.

_____; **Curso de Direito Constitucional Positivo**. 36^a ed. São Paulo: Malheiros, 2013.

SOUZA, Oreonnilda de; OLIVEIRA, Lourival José de. Globalização e relações de

consumo: servidão moderna e degradação ambiental. **Revista Direito Ambiental e Sociedade**, v. 6, n. 2. 2016.

WARAT, Luiz Alberto. **Surfando na pororoca: o ofício do mediador**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2004, v. 3.