

PRODUTOS SUPÉRFLUOS E OS REFLEXOS PARA O CONSUMIDOR
SUPERFLUOUS PRODUCTS AND THE CONSEQUENCE FOR THE CONSUMER

*William Cornetta**

Resumo: Este artigo tem o objetivo de discutir a evolução histórica do consumo até a percepção do consumo de produtos considerados supérfluos pela sociedade. Além disso, será discutido o conceito de produtos supérfluos bem como o reflexo deste consumo para o consumidor.

Palavras-chave: Direito. Direito do Consumidor. Consumo. Produtos supérfluos.

Abstract: This article aims to discuss the historical evolution of the consumer until the perception of the consumption of products considered superfluous by society. Furthermore, it will discuss the concept of superfluous products as well this consumption to the consumer.

Keywords: Law. Consumer rights. Consumption. Superfluous products.

* Graduado em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas - PUCAMP, especialista em Direito da Economia e da Empresa pela Fundação Getúlio Vargas – FGV e em Administração e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Extensão em Direito Americano pela Boston University. Mestre e Doutorando em Direito das Relações Sociais, sub-área de Direitos Difusos e Coletivos pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo PUC-SP. Intercâmbista na Secretaria de Acompanhamento Econômico – SEAE do Ministério da Fazenda em 2005. Membro da Comissão de Aparelhos Celulares – Direito do Consumidor da Abinee - Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica de 2006 a 2010. Membro do Comitê Estratégico Jurídico da Amcham Campinas. Advogado da Motorola Solutions em São Paulo. Email: wcornetta@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

O consumo, como coloca Grant McCracken, é um artefato histórico¹, sendo constituído ao longo da evolução e história humana. Desde os primeiros relatos de consumo, este deixou de atender as necessidades básicas do ser humano e passou a estender seus efeitos para outras áreas da sociedade.

Assim, o consumo deixou de ser um meio para obter a subsistência para figurar como marcador e etiqueta social, na sua forma mais viciosa como o consumismo.

É neste consumismo, ou na sociedade de hiperconsumo, como coloca Gilles Lipovetsky², que a sociedade passa a consumir os produtos chamados supérfluos.

Interessante notar que o Código de Defesa do Consumidor não fez nenhuma referência sobre as classificações de produtos, fazendo apenas uma menção de produtos essenciais nos mecanismos reparatórios de vícios de produtos.

Tendo isto em vista, seria possível alegar que os consumidores de produtos supérfluos teriam um tratamento diverso dentro da doutrina no código? Quais seriam os reflexos para o consumidor?

Nesta trilha, este estudo tem o objetivo de, sumariamente, relatar a construção histórica do consumo moderno, analisar as dimensões que o consumo tomou na sociedade.

Além disso, será analisado o conceito dos produtos supérfluos e seus reflexos para os consumidores dentro do Código de Defesa do Consumidor.

2 O CONSUMO MODERNO E O HIPERCONSUMO

A formação do consumo moderno se dá ao longo da história, conforme observa Grant McCracken³, “o consumo moderno é, acima de tudo, um artefato histórico. Suas características atuais são o resultado de vários séculos de profunda mudança social, econômica e cultural no Ocidente”.

O autor denota ainda que o marco inicial da sociedade do consumo ocorreu no século XVI, época em que novos hábitos, bens e práticas de consumo começavam a surgir, principalmente na Inglaterra e França.⁴

Pode-se entender a parti daí que o consumo é fruto da evolução histórica, sendo criado e moldado ao longo da história da humanidade.

McCracken ainda observa que o consumo percorreu três fases de evolução, sendo somente na terceira fase, no século XIX, que o consumo se enraizou na sociedade.

É nesta fase que começam a surgir as lojas de departamentos em que permitiu-se a democratização do consumo e a criação do fenômeno do crédito, o que acelerou fortemente o consumo. As vendas a prazo ou em parcelas expandiram a possibilidade de consumo, já que não era mais necessário ter o valor integral do preço do produto para poder adquiri-lo.

As técnicas de marketing também se tornaram mais presentes e persuasivas para os consumidores, criando cada vez mais novos objetos de desejos e ditando a moda e a obsolescência dos produtos.

Estes três elementos, lojas de departamento, crédito e técnica de marketing, são elementos que permitiram a constituição da denominada sociedade de hiperconsumo.

Tal termo foi concebido por Gilles Lipovetsky⁵, para quem a sociedade atual é marcada pela perda de sentido das instituições morais, sociais e políticas. A cultura, por sua vez, é marcada por relações de tolerância, hedonismo e consumo excessivo.

A sociedade de hiperconsumo, conforme Lipovetsky⁶, desenvolve-se em torno de duas figuras principais: consumidores e acionistas. As empresas buscam a maximização de valor para os acionistas; em relação aos consumidores, o imperativo é mercantilizar todas as experiências em todo lugar e a todo momento, para qualquer nicho e idade, diversificando a oferta e adaptando-a às expectativas dos consumidores.

Importante ainda frisar que, segundo Gilles Lipovetsky⁷, a sociedade de hiperconsumo é considerada a civilização da felicidade paradoxal, o consumidor, ou hiperconsumidor como chama Lipovetsky, não está apenas buscando a felicidade material; ele procura conforto psíquico, harmonia interior e desabrochamento subjetivo.

Com isto, o *consumidor passa a consumir somente por consumir*, ou seja, o consumo deixa de atender as necessidades da pessoa e passa a servir como hobby, meio de conforto e felicidade.

3 AS DIMENSÕES DO CONSUMO

Junto da evolução histórica para formação do consumo moderno, este passou a ter uma presença marcante na sociedade, estendendo sua lógica a esferas que até então não eram por ele determinadas como a cidadania, a religião, a cultura e a política, por exemplo.

Nessa linha, Gisela Black Taschner⁸ observa que o consumo tem sido muito estudado pelo Marketing e da Psicologia. Já na Economia e na Sociologia, o consumo foi analisado pela ótica que privilegiava a produção, contudo, o consumo rompeu as barreiras dos enfoques mais tradicionais e passou a ter reflexo nas mais diversas áreas da atividade humana.

Por tal razão, o consumo deve ser analisado como atividade complexa e que traz impactos a diversos segmentos da atividade humana. Neste estudo serão destacadas três dimensões do consumo que são: consumo como *marcador social*, consumo e *etiqueta social* e consumo e *consumismo*.

A primeira dimensão é o consumo como um marcador social, Gisela Black Taschner⁹, observa que temos uma cultura do consumo quando ela envolve não só o consumo de produtos essenciais para a sobrevivência física dos seres humanos, mas, principalmente, pelo consumo de produtos que se afastam desta característica e pela imagem que eles proporcionam.

Taschner¹⁰ ainda destaca que o reconhecimento de um membro de uma comunidade, antes estava ligado à habilidade de realizar proezas, que eram percebidas pela apresentação de troféus decorrente destas proezas, contudo, com a mudança do paradigma da sociedade, o reconhecimento do indivíduo tornou-se a posse de bens.

Mary Douglas e Baron Isherwood¹¹ reconhecem o consumo como marcador social, ao destacarem que “todos concordam a respeito dessa abordagem dos bens, que sublima o duplo papel de provedores de subsistência e marcadores das relações sociais”.

Os bens são marcadores no processo social como um todo, e ainda são dotados de valor pela concordância dos outros consumidores. É o caso, por exemplo, de uma determinada vestimenta que só é usada em ocasiões especiais, um conjunto de louças que somente é utilizado na presença de visitas etc.¹²

Outra dimensão que pode ser verificada é o consumo como nova etiqueta social, que significou a ritualização de uma série de atos.

Nobert Elias¹³ relata que, as Cortes europeias, desde a Idade Média até o século XVII, passaram por transformações de comportamentos e atitudes dando origem a um “*processo civilizador*”. Este processo gerou um conjunto de modelos, de regras de etiquetas e ritualização de uma série de atos que expressavam o crescimento da distância social.

O consumo, então, passou a ser meio de distinção entre aqueles que tinham “etiqueta” e os demais, ou seja, apenas os nobres e a realeza tinham acesso a tais conhecimentos e produtos, uma forma de se destacarem do restante da população.¹⁴

A última dimensão a ser analisada neste estudo é o consumo e consumismo. Para Mario Ernesto René Schweriner¹⁵, o consumo é a compra saudável, aquela que busca o atendimento de verdadeiras necessidades do consumidor. Já o consumismo é a patologia desta conduta, a transgressão do consumo saudável. O autor resume tal raciocínio da seguinte forma: “Necessidades – Bens Essenciais – Consumo – Desejos – Bens Supérfluos – Consumismo”. Entretanto, adverte que: “o mero ato de consumir supérfluos, mesmo muito supérfluos, não implica consumismo. Trata-se de uma opção de consumo”.¹⁶

Vale ainda destacar Jean Baudrillard¹⁷ que denota: “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”.

As três dimensões analisadas permitem perceber que o consumo deixou de ser um meio para a obtenção de produtos necessários para a sobrevivência do indivíduo e passou a ser ter outros reflexos na sociedade.

4 CONCEITO DE PRODUTOS SUPÉRFLUOS

Inicialmente, cumpre analisar o conceito etimológico de produto e supérfluo.

O Dicionário Priberam da Língua Portuguesa¹⁸ define o vocábulo “produto” da seguinte maneira: “Produto - 1. Efeito de produzir. 2. Aquilo que foi produzido. 3. Rendimento, benefício. 4. Obra. 5. Resultado da multiplicação”.

Do Dicionário Michaelis¹⁹, extraem-se múltiplos significados para o mesmo termo:

Produto s m (lat *productu*) 1 Aquilo que é produzido; resultado da produção. 2 Resultado ou rendimento do trabalho físico ou intelectual: Ele vive do produto

de seu trabalho. 3 Resultado de uma ou mais forças postas em ação: ‘Os basaltos são produtos vulcânicos’ (*Séguier*). 4 Descendente, filho. 5 O que o solo ou a indústria produzem (emprega-se mais no plural): Produtos de caça; produtos de pesca; produtos da destilação da madeira. 6 Quím Substância obtida de uma ou de outras substâncias, como resultado de uma transformação química. 7 Mat. Resultado de uma multiplicação. 8 Anat. e Med. Qualquer tecido anormal que se desenvolve no organismo. 9 Fisiol. Substância que resulta de uma elaboração. 10 Econ. polít. Resultado útil do trabalho. P. bruto: o mesmo que receita bruta. P. da concepção, Fisiol: óvulo fecundado; embrião, feto. P. imediato: V princípio imediato. P. nacional bruto: valor total dos bens e serviços produzidos dentro de uma nação durante um período específico, comumente um ano. Sigla: PNB. P. parcial, Arit.: o produto do multiplicando por um só algarismo do multiplicador. P.-ponte: a) Inform.: dispositivo que conecta duas redes; b) Inform.: equipamento de comunicações que assegura que a perda de sinal seja mantida em um mínimo; c) Inform.: um hardware ou software que permite que partes de um sistema antigo sejam utilizadas num novo sistema. Pl: produtos-ponte. Produtos químicos: corpos simples ou compostos, orgânicos ou inorgânicos, no estado de pureza, preparados nos laboratórios por meio de processos químicos.

Produto, para De Plácido e Silva²⁰:

[...] exprime o vocábulo toda utilidade produzida. E, neste sentido, tanto designa as utilidades materiais, tiradas do solo e do subsolo, ou produzidas direta ou indiretamente por eles. Como os que se fabricam ou se produzem pela ação do homem, pela transformação de uma coisa em outra e pelo trabalho. Desse modo, os produtos dizem-se naturais ou industriais. Naturais quando provindos ou produzidos pela natureza. Industriais, quando resultantes da ação do homem ou de seu trabalho.

O Código de Defesa do Consumidor no art. 3.º § 1º incumbiu de definir produto como qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

A propósito, os significados de “supérfluo”, extraídos do Dicionário Priberam de Língua Portuguesa²¹, são os seguintes: “1. Que é demais. 2. Desnecessário. 3. Inútil; sobejo”.

No Dicionário Michaelis²², *supérfluo* significa “adj (*lat* *superfluo*) 1 Que é desnecessário; demasiado, escusado, inútil por excesso. 2 Mais que suficiente. sm Coisa *supérflua*; o que é desnecessário; o que vai além do necessário. Antôn: necessário, indispensável.”

Para De Plácido e Silva²³, o termo “supérfluo”, extraído do latim, tem o seguinte significado: “*Superfluus* (superabundante, o que sobre, ou que excede), aplicado notadamente em relação às despesas, exprime o que é desnecessário, inútil, exagerado”.

E ainda explica:

Assim, os gastos ou as despesas supérfluas entendem-se as que resultam num esbanjamento, ou numa inutilidade, porquanto não se justificam pela utilidade ou pela produtividade. Em relação a outros fatos, o supérfluo é sempre o excessivo, ou o que extravasa os limites do normal ou do ordinário.²⁴

Além dessas fontes, encontra-se referência aos produtos supérfluos na Magna Carta. A Emenda Constitucional nº 31, de 14 de dezembro de 2000, que concebeu o Fundo de Combate e Erradicação da Pobreza, alterou o artigo 83 das Disposições Constitucionais Transitórias da Constituição Federal, nos seguintes termos: “Art. 83. Lei federal definirá os **produtos e serviços supérfluos** a que se referem os artigos 80, inciso II²⁵, e 82, §§ 1º e 2º [Grifos nossos]”.²⁶

O legislador federal, contudo, ainda não editou tal lei que define o conceito dos produtos supérfluos.

Diante da lacuna, os legisladores estaduais passaram a editar leis no âmbito dos seus estados-membros, fazendo referência à lista de produtos que consideram supérfluos.

No Estado de Sergipe, a Lei nº 4.731, de 27 de dezembro de 2002, que instituiu o Fundo Estadual de Combate e Erradicação da Pobreza, no § 2º do artigo 2º, definiu como supérfluos os seguintes produtos:

- I - cigarros, cigarrilhas, charutos e fumos industrializados;
- II - bebidas alcoólicas, cervejas e chopes;
- III – ultraleves e suas partes e peças:
 - a) asas-delta;
 - b) balões e dirigíveis;
 - c) partes e peças dos veículos e aparelhos indicados nas alíneas anteriores;
- IV – embarcações de esporte e recreio, esquis aquáticos e jet-esquis;
- V – gasolina e álcool etílico (etanol) anidro ou hidratado para fins carburantes;
- VI – armas e munições exceto as destinadas às Polícias Civil e Militar e às Forças Armadas;
- VII – jóias (não incluídos os artigos de bijuterias);
 - a) de metais preciosos ou de metais folheados ou chapeados de metais preciosos;
 - b) de pérolas naturais ou cultivadas, de pedras preciosas ou semipreciosas, pedras sintéticas ou reconstituídas;
 - c) perfumes importados;
- IX – (VETADO)
- X – pólvoras propulsivas, estopins ou rastilhos, cordéis detonadores, escorvas (cápsulas fulminantes), espoletas, bombas, petardos, busca-pés, estalos de salão e outros fogos semelhantes, foguetes, cartuchos, dinamites e explosivos para emprego na extração ou construção, foguetes de sinalização, foguetes de sinalização, foguetes e cartuchos contra granizo e semelhantes, e fogos de artifícios;

XI – serviços de telefonia, telex, fax e outros serviços de telecomunicações, inclusive serviço especial de televisão por assinatura.

No Estado do Rio de Janeiro, a Lei nº 4.056, de 30 de dezembro de 2002, de maneira reversa da Constituição Federal, estabeleceu que os produtos não previstos no artigo 2º seriam aqueles considerados como supérfluos para a arrecadação adicional para o Fundo de Combate à Pobreza e às Desigualdades Sociais, conforme abaixo:

Art. 2º. Compõem o Fundo de Combate à Pobreza e às Desigualdades Sociais:
I - o produto da arrecadação adicional de um ponto percentual correspondente a um adicional geral da alíquota atualmente vigente do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação - ICMS, ou do imposto que vier a substituí-lo, com exceção:
a) dos gêneros que compõem a Cesta Básica²⁷, assim definidos aqueles estabelecidos em estudo da Fundação Getúlio Vargas;
b) dos Medicamentos Excepcionais previstos na Portaria n.º 1.318, de 23.07.2002, do Ministério da Saúde, e suas atualizações;
c) do Material Escolar;
d) do Gás Liquefeito de Petróleo (gás de cozinha);
e) do fornecimento de energia elétrica residencial até 300 quilowatts/horas mensais;
f) consumo residencial de água até 30 m³;
g) consumo residencial de telefonia fixa até o valor de uma vez e meia a tarifa básica; [...]

Esses dispositivos são alguns exemplos da forma como o legislador estadual definiu os produtos supérfluos para efeito de arrecadação para o Fundo de Combate e Erradicação da Pobreza.

O *Black's Law Dictionary*²⁸ reconhece dois impostos que podem incidir sobre produtos supérfluos. São eles:

Imposto sobre luxo - um imposto especial incidente sobre consumo de produtos de alto preço que não são considerados reais necessidades (ex.: carros que custam mais do que um valor especificado) [Tradução nossa].²⁹
Imposto sobre imoralidades³⁰ - um imposto especial incidente sobre bens ou atividades que são considerados prejudiciais ou imorais (tais como cigarros, bebidas alcoólicas ou jogos de azar) [Tradução nossa].³¹

Sendo assim, é possível concluir que os produtos considerados supérfluos são aqueles que vão além do necessário ou são dispensáveis às reais necessidades do homem.

5 PRODUTO ESSENCIAL “VERSUS” PRODUTO SUPÉRFLUOS

Em relação a produto essencial, o legislador não se preocupou fazer sua definição e apenas limitou-se a utilizar a expressão produto essencial ao tratar de vícios de produtos conforme descreve o § 3º do artigo 18, *in verbis*:

§ 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** [Grifos nossos].

Na doutrina consumerista, encontram-se duas principais linhas de entendimento sobre o conceito de produto essencial.

A primeira, representada por Zelmo Denari e Roberto Senise Lisboa, considera produto essencial aquele que não pode ter suas partes ou componentes substituídos.

Denari entende que produtos essenciais, assim entendidos aqueles insuscetíveis de dissociação, formados pela mistura ou confusão dos respectivos componentes³².

Senise Lisboa³³, na mesma linha, observa que quanto à substituição de peças, o produto pode ser classificado em compósito ou essencial (não composto). A primeira classificação trata dos produtos resultantes do justaposicionamento de peças e componentes, que podem ser substituídos sem que se proporcione a sua inadequação. Por sua vez, produto essencial ou não compósito é aquele que não pode ter qualquer de seus componentes retirados ou substituídos, sob pena de comprometer a sua substância, e isto significa que os elementos ou componentes do produto essencial são, portanto, insuscetíveis de dissociação.

A segunda linha, entende que os produtos essenciais são aqueles relacionados com a integridade física, saúde, higiene pessoal e necessidades básicas.

Luis Antônio Rizzatto Nunes³⁴ entende que:

A norma dá ao consumidor, como não poderia deixar de ser, a prerrogativa do uso imediato das alternativas do § 1º do art. 18. Dessa maneira, o consumidor poderá fazer uso das hipóteses dos três incisos daquele parágrafo, sempre que existir vício em produto essencial, que é aquele que o consumidor necessita possuir para a manutenção de sua vida, diretamente ligado à saúde, higiene pessoal, limpeza e segurança, tais como alimentos, medicamentos, produtos de limpeza em geral etc.

Claudia Lima Marques³⁵, ao tecer seus comentários sobre o assunto, acentua que:

O CDC não define o que é um produto essencial; em princípio, todos os produtos comestíveis e de uso pessoal básico já podem ser aí incluídos. O critério deve ser lido sob o impacto do princípio da proteção da confiança; assim, se o consumidor compra um sapato, mesmo que para utilizar em festas, e o sapato apresenta um vício de inadequação, a loja não pode exigir, como ocorreu em Porto Alegre, ‘o prazo legal de 30 dias para consertar’ o sapato ou ‘talvez depois substituí-lo por outro semelhante’. o produto é essencial, quanto à expectativa do consumidor de usá-lo de pronto; logo, deve o consumidor poder exigir de pronto a substituição do produto.

Para os produtos essenciais, o legislador criou um tratamento diferenciado no caso de vício permitindo ao consumidor fazer a substituição do produto ou ressarcimento do valor imediatamente.

6 CLASSIFICAÇÃO DOS PRODUTOS NO CDC

O CDC não definiu expressamente as classificações dos produtos quando sua natureza, o legislador consumerista simplesmente fez uma menção de produtos essenciais no que se refere a resolução do vício de produtos.

O legislador também não inseriu no CDC nenhuma definição e também não realizou qualquer menção ao que seria “produto supérfluo”.

Pode-se, então, entender que os produtos essenciais e produtos supérfluos são espécies de Produtos, conforme já definido acima.

Ante a não limitação do CDC em relação a produtos supérfluos, objeto deste estudo, devem ser tratados na forma de produtos, conforme definido no art. 3.º § 1º da lei consumerista.

7 O CONSUMIDOR E OS PRODUTOS SUPÉRFLUOS

A questão a ser debatida neste tópico é se o consumidor pode ter um tratamento diferente pelo fato de consumir um produto considerado supérfluo. A resposta é negativa a tal assertiva.

Primeiramente, deve-se destacar que CDC está assentado na presunção de que o consumidor se encontra em posição vulnerável em relação ao fornecedor no mercado de consumo.

Neste sentido, o artigo 4º do diploma estabelece que:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; [...]

Para permitir o equilíbrio das relações de consumo, deve-se sempre pressupor que o consumidor é a parte mais frágil da relação.

Luis Antônio Rizzatto Nunes³⁶ corrobora esse raciocínio:

O consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico. O primeiro está ligado aos meios de produção, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor. E quando se fala em meios de produção não se está apenas referindo aos aspectos técnicos e administrativos para a fabricação de produtos e prestação de serviços que o fornecedor detém, mas também ao elemento fundamental da decisão: é o fornecedor que escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido.

Cabe observar também que hipossuficiência e vulnerabilidade não se confundem. É como leciona Antônio Herman Vasconcelos e Benjamim³⁷:

A vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educados ou ignorantes, crédulos ou espertos. Já a hipossuficiência é a marca pessoal, limitada a alguns – até mesmo a uma coletividade – mas nunca a todos os consumidores. A vulnerabilidade do consumidor justifica a existência do Código. A Hipossuficiência, por seu turno, legitima alguns tratamentos diferenciados no interior do próprio Código, como, por exemplo, a previsão de inversão do ônus da prova – art. 6º, VIII.

O tratamento desigual do consumidor em relação ao fornecedor não existe para conferir vantagens ou privilégios indevidos àquele, mas sim, tem o objetivo de igualar as condições entre os participantes da relação de consumo.

Tal situação é anterior ao tipo ao consumo de qualquer tipo de produto ou serviço, pois visa uma proteção do sujeito, consumidor, na relação de consumo.

No que se refere ao produto, o CDC incluiu no art. 4.º - inciso “V”, o dever do fornecedor da criação de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços.

Antônio Herman V. Benjamin³⁸, observa que tal proteção tem duas órbitas, busca-se proteger o consumidor em relação a problemas ou incidentes decorrente do consumo dos produtos e também salvaguardar a incolumidade econômica do consumidor, ou seja, proteger o consumidor em seu patrimônio.

Em relação aos vícios de produto, que na interpretação de Bruno Miragem³⁹ significa: “Vício do produto ou do serviço abrange o efeito decorrente da violação aos deveres de qualidade, quantidade ou informação, impedindo com isso, que o produto ou serviço atenda aos fins que legitimamente dele se esperam (dever da adequação)”.

Tal proteção também abrange os produtos ditos supérfluos, logo ocorrendo uma situação de vício, o consumidor pode lançar mão dos mecanismos reparatórios previstos no CDC.

Assim, a responsabilidade nos casos de vício de produto acarreta o ressarcimento ou a substituição do produto, não impedindo ao consumidor pleitear danos morais, danos patrimoniais ou outros danos econômicos.

Poderá também o consumidor exigir o reparo do aparelho bem como a substituição de peças e partes que apresentam o mau funcionamento.

Não sendo o vício sanado no prazo de trinta dias, o consumidor poderá exigir alternativamente e a sua escolha: a substituição do produto por outro de mesma espécie, em perfeitas condições de uso; a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos; ou o abatimento proporcional do preço, conforme descrito no art. 18 do CDC⁴⁰.

Todas estas proteções se aplicam aos consumidores de produtos supérfluos já que estes são a parte vulnerável da relação de consumo e o CDC não estabeleceu nenhuma forma diferenciada de tratamento no caso de produtos, mesmo para aqueles considerados supérfluos.

8 CONCLUSÃO

Feitas estas considerações, pode-se concluir que o consumo é uma criação histórica sendo constituído na evolução humana. O consumo nasceu como forma de obtenção de produtos para satisfazer as necessidades básicas do ser humano, mas ao longo de sua evolução passou a estender seus efeitos para outras áreas da sociedade.

O consumo, então, deixou de ser um meio para obter a subsistência em atingir outras áreas da sociedade e, assim, o consumo também se tornou uma forma de prazer, de hedonismo, passatempo.

A forma mais extremada deste consumo é o consumismo, que passa a ser o componente principal da sociedade de hiperconsumo, como coloca Gilles Lipovetsky⁴¹. Neste cenário, a sociedade passa a consumir os produtos chamados supérfluos.

Apesar dos produtos supérfluos estarem largamente presente na sociedade, o Código de Defesa do Consumidor não fez nenhuma referência a eles. A única menção é em relação a produtos essenciais, mas não fazendo a sua definição, apenas estabelecendo uma forma reparatória diferente no caso de vícios de produtos.

Antes de qualquer análise, deve-se sempre lembrar que o CDC está assentado na presunção de que o consumidor se encontra em posição vulnerável em relação ao fornecedor no mercado de consumo.

Já pelo lado objetivo da relação de consumo, o CDC incluiu o dever do fornecedor da criação de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços.

No caso da responsabilidade sobre de vício de produto, o CDC fez a previsão do ressarcimento ou a substituição do produto, não impedindo ao consumidor pleitear outros danos econômicos. Ainda no caso do vício não ser sanado no prazo de trinta dias, o consumidor pode exigir a substituição do produto por outro de mesma espécie; a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, conforme descrito no art. 18 do CDC.

Como já mencionado, todas as proteções e garantias definidas no CDC se aplicam aos consumidores mesmo no caso de consumo de produtos supérfluos. Como exposto, o consumidor é a parte vulnerável da relação de consumo e merece proteção em relação aos fornecedores mesmo no caso de produtos supérfluos.

Além disso, o CDC não estabeleceu nenhuma forma diferenciada de tratamento no caso de produtos supérfluos, devendo estes terem o mesmo tratamento dos demais produtos.

NOTAS

- ¹ MCCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*, p. 1.
- ² LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*, p. 76.
- ³ MCCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*, p. 1.
- ⁴ MCCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*, p. 1.
- ⁵ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*, p. 76.
- ⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*, p. 13-14.
- ⁷ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*, p. 15.
- ⁸ TASCHNER, Gisela Black. Dimensões políticas da cultura de consumo. *Lua Nova – Revista de Cultura e Política*. São Paulo, Cedec, n. 42, p. 183-199, 1997. p. 183.
- ⁹ TASCHNER, Gisela Black. Dimensões políticas da cultura de consumo, p. 184.
- ¹⁰ TASCHNER, Gisela Black. Dimensões políticas da cultura de consumo, p. 186.
- ¹¹ DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2009. p. 106.
- ¹² DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*, p.106.
- ¹³ ELIAS, Nobert. *La société de Cour*. Paris: Flammarion, 1985. p. 169-170.
- ¹⁴ ELIAS, Nobert. *La société de Cour*, p. 172-173.
- ¹⁵ SCHWERINER, Mario Ernesto René. *Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais*. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 151-152.
- ¹⁶ SCHWERINER, Mario Ernesto René. *Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais*, p. 152, 159.
- ¹⁷ BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*, p. 77.

- 18 Verbete: Produto. PRIBERAM. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Dicionário *on-line*. 2009. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/dlpo.aspx?pal=produto>>. Acesso em: 7 jun. 2009.
- 19 Verbete: Produto. MICHAELIS. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Dicionário *on-line*. 2009. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br>>. Acesso em: 7 jun. 2009.
- 20 Verbete: Produto. DE PLÁCIDO E SILVA. Vocabulário jurídico, p. 1.102.
- 21 Verbete. Supérfluos. PRIBERAM. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa – Dicionário *on line* – 2010. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/dlpo.aspx?pal=supérfluos>>. Acesso em: 26 dez. 2010.
- 22 Verbete. Supérfluo. MICHAELIS. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Dicionário *on line*. 2010. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=supérfluo>>. Acesso em: 28 dez. 2010.
- 23 Verbete: supérfluo. DE PLÁCIDO E SILVA. Vocabulário jurídico, p. 1.336.
- 24 Verbete: supérfluo. DE PLÁCIDO E SILVA. Vocabulário jurídico, p. 1.336.
- 25 Cf. Constituição Federal (ADCT): “Art. 80. Compõem o Fundo de Combate e Erradicação da Pobreza:
I – a parcela do produto da arrecadação correspondente a um adicional de oito centésimos por cento, aplicável de 18 de junho de 2000 a 17 de junho de 2002, na alíquota da contribuição social de que trata o art. 75 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias;
II – a parcela do produto da arrecadação correspondente a um adicional de cinco pontos percentuais na alíquota do Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI, ou do imposto que vier a substituí-lo, incidente sobre produtos supérfluos e aplicável até a extinção do Fundo;
III – o produto da arrecadação do imposto de que trata o art. 153, inciso VII, da Constituição;
IV – dotações orçamentárias;
V– doações, de qualquer natureza, de pessoas físicas ou jurídicas do País ou do exterior;
VI – outras receitas, a serem definidas na regulamentação do referido Fundo.
§ 1º Aos recursos integrantes do Fundo de que trata este artigo não se aplica o disposto nos arts. 159 e 167, inciso IV, da Constituição, assim como qualquer desvinculação de recursos orçamentários.
§ 2º A arrecadação decorrente do disposto no inciso I deste artigo, no período compreendido entre 18 de junho de 2000 e o início da vigência da lei complementar a que se refere a art. 79, será integralmente repassada ao Fundo, preservado o seu valor real, em títulos públicos federais, progressivamente resgatáveis após 18 de junho de 2002, na forma da lei.”
- 26 “Cf. Constituição Federal (ADCT): “Art. 82. Os Estados, o Distrito Federal e os Municípios devem instituir Fundos de Combate à Pobreza, com os recursos de que trata este artigo e outros que vierem a destinar, devendo os referidos Fundos ser geridos por entidades que contem com a participação da sociedade civil.
§ 1º Para o financiamento dos Fundos Estaduais e Distrital, poderá ser criado adicional de até dois pontos percentuais na alíquota do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços – ICMS, ou do imposto que vier a substituí-lo, sobre os produtos e serviços supérfluos, não se aplicando, sobre este adicional, o disposto no art. 158, inciso IV, da Constituição.
§ 2º Para o financiamento dos Fundos Municipais, poderá ser criado adicional de até meio ponto percentual na alíquota do Imposto sobre serviços ou do imposto que vier a substituí-lo, sobre serviços supérfluos.”

- ²⁷ RIO DE JANEIRO. Decreto Estadual nº 32.161/2002. O Anexo do referido decreto estabelece que os seguintes itens compõem a Cesta Básica no Estado do Rio de Janeiro para efeito de isenção do ICMS: “1. feijão; 2. arroz; 3. açúcar refinado e cristal; 4. leite líquido ou em pó; 5. café torrado ou moído; 6. sal de cozinha; 7. gado, frango e galinha, bem como os produtos comestíveis resultantes de sua matança, em estado natural, resfriado ou congelado; 8. pão francês de até 200g; 9. óleo de soja; 10. farinha de mandioca; 11. farinha de trigo, inclusive pré-mistura destinada exclusivamente à fabricação de pães; 12. massa de macarrão desidratada; 13. sardinha em lata; 14. salsicha, lingüiça e mortadela; 15. charque; 16. pescado, exclusive crustáceos, salmão, adoque, bacalhau e moluscos, exceto mexilhão; 17. alho; 18. margarina vegetal, exclusive creme vegetal, acondicionada em embalagem de até 500 gramas; fubá de milho.”
- ²⁸ BLACK’S LAW DICTIONARY. Third Pocket Edition. Thomson West: Bryan A. Garner [Editor in chief], may 2006.
- ²⁹ No original: “Luxury tax - an excise tax imposed on high priced items that are not deemed necessities (such as cars costing more than a specified amount)”.
- ³⁰ A nomenclatura jurídica desta espécie de tributos é *sin tax*, sendo que “*Sin*” é a palavra inglesa que significa pecado. Assim, para uma melhor adequação foi utilizado o termo imoralidade ao invés de pecado.
- ³¹ No original: “Sin tax – an excise tax imposed on goods or activities that are considered harmful or immoral (such as cigarettes, liquor, or gambling)”.
- ³² GRINOVER, Ada Pellegrini et al.. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do Anteprojeto*, p. 208.
- ³³ LISBOA, Roberto Senise. *Responsabilidade civil nas relações de consumo*, p. 196.
- ³⁴ RIZZATTO NUNES, Luiz Antônio. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*, p. 265.
- ³⁵ MARQUES, Claudia Lima. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006. p. 208.
- ³⁶ RIZZATTO NUNES, Luiz Antônio. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007. p. 128.
- ³⁷ BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos e; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Bessa. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008. p. 223.
- ³⁸ BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos e; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Bessa. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008. p. 223.
- ³⁹ MIRAGEM, Bruno. *Direito do consumidor: fundamentos dos direitos do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor*, p. 309.
- ⁴⁰ Art. 18 [...]
§ 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.

⁴¹ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*, p. 76.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor*. 3. ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2002.
- ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. 2. ed., reimpr. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Bessa. *Manual de direito do consumidor*. 2. tir. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.
- BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. Teoria da qualidade. In: BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscole (Coords.). *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007. p. 100-111.
- BLACK'S LAW DICTIONARY. Third Pocket Edition. Thomson West: Bryan A. Garner [Editor in chief], may 2006.
- BRAGA NETTO, Felipe P. *Responsabilidade Civil*. São Paulo : Saraiva, 2008.
- CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de direito do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2008.
- DE PLÁCIDO E SILVA. *Vocabulário jurídico*. Atualizadores Nagib Slaibi Filho e Gláucia Carvalho. 28. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2010.
- DINIZ, Maria Helena. *Código Civil anotado*. 8. ed., atual. de acordo com o novo Código Civil (Lei nº 10.406, de 10-1-2002). São Paulo: Saraiva, 2002.
- DINIZ, Maria Helena. *Curso de direito civil brasileiro: teoria geral do direito civil*. 21. ed. rev. aum. e atual. de acordo com o novo Código Civil (Lei nº 10.406, de 10-1-2002) e projeto de lei n. 6.960/2002. São Paulo: Saraiva, 2004. v. 1.
- DINIZ, Maria Helena. *Curso de direito civil brasileiro. Responsabilidade civil*. São Paulo: Saraiva, 2001. v. 7.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Tradução Plínio Dentzien. 1. ed. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2009.

- ELIAS, Nobert. *La société de Cour*. Paris: Falmmarion, 1985.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de H. *Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa*. São Paulo: Nova Fronteira, 1988.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de H; FERREIRA, Marina Baird. **Dicionário Aurélio Eletrônico**. São Paulo: Regis e J. C. M. M., 1996. Versão 2.0.
- GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do Anteprojeto*. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução Maria Lucia Machado . São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LISBOA, Roberto Senise. *Responsabilidade civil nas relações de consumo*. 2. ed. São Paulo: RT, 2006.
- MARQUES, Cláudia Lima. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.
- MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.
- MCCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Tradução: Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MCKENDRICK, Neil. *The consumer society*. Bloomington: Indiana University Press, 1982.
- MICHAELIS. *Moderno Dicionário da Língua Portuguesa*. Dicionário *on-line*. 2009. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br>>. Acesso em: 7 jun. 2009.
- MIRAGEM, Bruno. *Direito do consumidor: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.
- PRIBERAM. *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Dicionário *on-line*. 2010. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/dlpo.aspx?pal=consumismo>>. Acesso em: 20 abr. 2011.
- RIZZATTO NUNES, Luiz Antônio. *Curso de direito do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2004.
- RIZZATTO NUNES, Luiz Antônio. *Curso de direito do consumidor*. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- RIZZATTO NUNES, Luiz Antônio. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007.
- SCHWERINER, Mario Ernesto René. *Comportamento do consumidor*. Identificando necejos e supérfluos essenciais. São Paulo: Saraiva, 2006.

TASCHNER, Gisela Black. Dimensões políticas da cultura de consumo. *Lua Nova – Revista de Cultura e Política*. São Paulo, Cedec, n. 42, p. 183-199, 1997.

