

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO

Escola de Direito, Turismo e Museologia

Departamento de Direito

Pedro Henrique Reis Felipe

**SOCIEDADE DE CONSUMO E VULNERABILIDADE JURÍDICA DO
CONSUMIDOR: análise crítica a partir do filme *Clube da Luta* (1999)**

Ouro Preto/MG

2025

Pedro Henrique Reis Felipe

**SOCIEDADE DE CONSUMO E VULNERABILIDADE JURÍDICA DO
CONSUMIDOR: análise crítica a partir do filme *Clube da Luta* (1999)**

Monografia apresentada ao Curso de Direito da
Universidade Federal de Ouro Preto como requisito
necessário para a obtenção do título de Bacharel em
Direito, sob orientação do Prof. Dr. Felipe Comarela
Milanez.

Ouro Preto/MG

2025



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA
DEPARTAMENTO DE DIREITO



FOLHA DE APROVAÇÃO

Pedro Henrique Reis Felipe

Sociedade de consumo e vulnerabilidade jurídica do consumidor: análise crítica a partir do filme Clube da Luta (1999)

Monografia apresentada ao Curso de Direito da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Direito

Aprovada em 02 de setembro de 2025.

Membros da banca

Dr. Felipe Comarela Milanez - Orientador (Universidade Federal de Ouro Preto)
Dr. Federico Nunes de Matos (Universidade Federal de Ouro Preto)
Mestrando Vinícios Pereira Teixeira (Universidade Federal de Ouro Preto)

Felipe Comarela Milanez, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 03/09/2025.



Documento assinado eletronicamente por **Felipe Comarela Milanez, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 03/09/2025, às 14:21, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0972577** e o código CRC **19E8BEA4**.

Referência: Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.011298/2025-37

SEI nº 0972577

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35402-163
Telefone: (31)3559-1545 - www.ufop.br

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por jamais tirar do meu coração o sonho de estudar na UFOP e por sempre me permitir acreditar que seria possível — como ensinado por Santiago, em *O Alquimista*, e por Mateus (6:21): “Onde está o teu tesouro, ali estará também o teu coração”. Hoje, encontro o meu.

À minha mãe, Magali, por nunca permitir que eu sonhasse pequeno e sempre me incentivar a correr atrás dos meus sonhos.

À minha irmã, Ana Luísa, por me amar acima de todas as coisas.

Ao meu melhor amigo, sobrinho e afilhado, Bernardo, que, mesmo tão pequeno, carrega dentro de si o maior amor do mundo.

A minha namorada, Amanda, por sempre estar presente, me apoiando e me dando todo o suporte do mundo.

Aos meus amigos da UFOP e de Ouro Preto, pelo apoio e companheirismo durante a elaboração deste trabalho.

Ao meu orientador, professor e, acima de tudo, amigo, Dr. Felipe Comarela Milanez, pela paciência, sabedoria e conselhos sempre generosamente compartilhados.

Se hoje eu sou quem sou e alcanço esse grande sonho, é porque tive vocês durante essa longa caminhada.

Muito obrigado.

Certa manhã, ao acordar de sonhos inquietos, Gregor Samsa se viu em sua cama metamorfoseado num imenso inseto.

Franz Kafka

RESUMO

O presente trabalho tem como tema central a sociedade de consumo, abordada por meio de uma análise crítica do filme *Clube da Luta* (1999). O objetivo é investigar as influências da lógica consumista retratadas na obra cinematográfica, articulando-as com os instrumentos jurídicos de proteção ao consumidor previstos no CDC e na CRFB/88. A pesquisa desenvolve-se a partir da metodologia de análise de conteúdo, que compreende o filme como representação simbólica, tendo como foco a identificação e interpretação de seu tema principal. Essa abordagem inicia-se com a delimitação clara do tema, seguida da elaboração de síntese narrativa e de uma decomposição analítica da obra, considerando as mensagens que ela transmite em relação à problemática identificada. Para examinar a aplicação concreta das normas de proteção ao consumidor pelo Poder Judiciário, utiliza-se também a metodologia de análise jurisprudencial. Os resultados revelam que, em diversos casos, a atuação judicial não assegura efetivamente essa proteção, e, ao contrário, muitas vezes acaba por reforçar a lógica da sociedade de consumo ao tratar o indivíduo como mero objeto no mercado. O referencial teórico apoia-se, principalmente, na centralidade do consumo na constituição do sujeito moderno. Essa lógica de pura exterioridade contribui para o esvaziamento de significados e para a fragmentação das hierarquias simbólicas. A metodologia adotada é jurídico-sociológica, com base em análise qualitativa e revisão bibliográfica. Utiliza-se o raciocínio hipotético-dedutivo, partindo das representações da sociedade de consumo presentes no filme para refletir sobre a realidade jurídica brasileira. O foco central está na análise da efetividade das normas de defesa do consumidor e na forma como o Judiciário responde às demandas nesse contexto. Desse modo, o trabalho busca problematizar como a lógica consumista interfere na aplicação dos mecanismos legais de proteção ao consumidor, evidenciando a tensão entre os fundamentos normativos e a prática judicial que, por vezes, os esvazia.

Palavras-chave: Sociedade de consumo. Direito do consumidor. Vulnerabilidade. Clube da luta. Relações de consumo.

ABSTRACT

This study focuses on the phenomenon of the consumer society, approached through a critical analysis of the film *Fight Club* (1999). The aim is to investigate the influence of consumerist logic as portrayed in the film and to articulate it with the legal mechanisms for consumer protection provided by the CDC and the CRFB/88. The research adopts the content analysis methodology, treating the film as a symbolic representation and focusing on the identification and interpretation of its central theme. The analysis begins with a clear thematic delimitation, followed by a narrative summary and an analytical breakdown of the film, examining the messages it conveys in light of the identified issue. To assess the actual application of consumer protection norms by the Judiciary, the study also uses jurisprudential analysis. The results indicate that judicial practice in many cases fails to ensure effective protection and often reinforces consumer society's logic by treating the individual as a mere object in the market. The theoretical framework is based on the centrality of consumption in the constitution of the modern subject. This logic of pure exteriority contributes to the dilution of meaning and the fragmentation of symbolic hierarchies. The adopted methodology is socio-legal, grounded in qualitative analysis and bibliographic review. A hypothetical-deductive reasoning guides the study, starting from the film's representations of consumer society and projecting them onto the Brazilian legal context. The central focus lies on analyzing the effectiveness of consumer protection norms and how the Judiciary responds to such demands. Thus, the research aims to question how consumerist logic interferes with the application of legal protection mechanisms, revealing a tension between normative foundations and judicial practice that often undermines them.

Keywords: Consumer society. Consumer law. Vulnerability. *Fight Club*. Consumer relations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Diálogo entre o personagem Narrador e a personagem Marla.....	24
Figura 2 – <i>Paper Street</i>	26
Figura 3 – Somos Consumidores.....	27
Figura 4 – Discurso do personagem Tyler Durden	31
Figura 5 – O personagem Tyler e o personagem Narrador são a mesma pessoa	33
Figura 6 – Colapso da Sociedade de Consumo	35

LISTA DE ABREVIATURAS

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CRFB/88 – Constituição da República Federativa do Brasil de 1988

PROCON – Programa de Proteção e Defesa do Consumidor

SNDC – Sistema Nacional de Defesa do Consumidor

STJ – Superior Tribunal de Justiça

TJMG – Tribunal de Justiça de Minas Gerais

TJRJ – Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro

TJSP – Tribunal de Justiça de São Paulo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. A SOCIEDADE DE CONSUMO	13
2.1 Definição da sociedade de consumo	13
2.2 O contexto da sociedade de consumo na sociedade contemporânea	14
2.3 A mercantilização da subjetividade	18
3. O FILME <i>CLUBE DA LUTA</i> (1999)	22
3.1 A estrutura narrativa e simbólica do filme <i>Clube da Luta</i> (1999).....	22
3.2 A crítica feita pelo filme <i>Clube da Luta</i> (1999).....	23
4. O CONSUMIDOR	35
4.1 Quem é o consumidor	36
4.2 O consumidor vulnerável.....	37
4.3 A postura normativa do poder judiciário com os consumidores.....	40
4.4 A postura prática do poder judiciário perante os consumidores	41
5. CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS	53

1 INTRODUÇÃO

É notório que, com o desenvolvimento social, as relações de consumo deixaram de representar simples meios de subsistência e passaram a se constituir como mecanismos de afirmação existencial. Na sociedade contemporânea, moldada por valores materialistas, o "ter" passou a ser confundido com o "ser", e o *status* social passou a depender, muitas vezes, da capacidade de adquirir bens e serviços.

Nesse cenário, os detentores dos meios de produção e das estratégias de consumo não apenas comandam o mercado, mas também influenciam profundamente os estilos de vida e os padrões de comportamento da coletividade.

Trata-se da lógica em que o consumo ultrapassa a esfera econômica e passa a desempenhar papel central na construção das identidades individuais e coletivas. Conforme observa Baudrillard (1995), embora o progresso da abundância, caracterizado pelo acesso crescente a bens e equipamentos individuais e coletivos, represente a conquista material da modernidade, ele também acarreta prejuízos significativos. Tais efeitos adversos decorrem não apenas do avanço industrial e técnico, mas também das próprias estruturas que sustentam a lógica do consumo.

Por outro lado, o cinema, como forma de arte e instrumento de crítica social, oferece importantes narrativas que questionam essa lógica. O presente estudo, a partir da metodologia de análise de conteúdo, explora o filme *Clube da Luta* (1999), dirigido por David Fincher, o qual propõe uma reflexão crítica sobre a figura do sujeito moderno (fragmentado, vazio e em crise identitária) diante dos impactos da sociedade de consumo na configuração das relações interpessoais e sociais.

A narrativa do filme *Clube da Luta* (1999) apresenta uma crítica contundente à sociedade moderna, que se vê constantemente induzida a consumir de forma intensa como tentativa de preencher o vazio existencial. A ideia central da obra consiste em relacionar a busca por identidade à lógica do consumo, evidenciando como o consumidor médio e vulnerável, representado pela figura do personagem Narrador, projeta o sentido de sua vida nos bens materiais que adquire.

Ao longo dessa trajetória de autoconhecimento e frustração, o personagem Narrador encontra (ou revela) o personagem Tyler Durden, sendo figura disruptiva, avessa à lógica do consumo e radicalmente desconectado dos valores capitalistas. Por meio de práticas extremas e, muitas vezes, violentas, Tyler reúne outros homens igualmente vulneráveis, que, assim como o protagonista, buscavam ressignificar suas existências.

No viés de reconhecimento dos impactos resultantes do paradigma social baseado no consumo, entendendo a necessidade de proteção ao consumidor, no Brasil foi instituído o CDC, por intermédio da Lei nº 8.078/1990, justamente compreendendo a figura de vulnerabilidade do consumidor.

Entretanto, mesmo com a legislação protetiva, de modo que o CDC busca equilibrar as relações de consumo, a atuação do Poder Judiciário, em muitos casos, como será analisado no presente estudo, afasta-se dessa finalidade e acaba, ainda que de forma involuntária, reforçando a estrutura consumista que deveria coibir.

E é justamente nisso que reside uma das grandes problemáticas da sociedade de consumo contemporânea e o objetivo do presente estudo: como a lógica consumista impacta e afeta a efetividade da proteção jurídica do consumidor no Brasil contemporâneo?

Em não raras ocasiões, o próprio Poder Judiciário desconsidera ou minimiza a dor e o sofrimento vivenciados pelo consumidor, enquanto empresas que desrespeitam normas legais seguem impunes e, em muitos casos, prosperam economicamente, mesmo diante de condutas abusivas reiteradas.

Nessa perspectiva, o presente trabalho revela-se significativo ao articular a crítica apresentada no filme *Clube da Luta* (1999) com o conceito de sociedade de consumo desenvolvido por Jean Baudrillard (1995). Tal conexão evidencia como o consumidor, mesmo sendo juridicamente reconhecido como parte vulnerável nas relações de consumo, continua sendo desvalorizado e mal compreendido dentro da lógica consumista que rege as relações sociais contemporâneas.

A metodologia utilizada é jurídico-sociológica, com abordagem qualitativa, adotando-se o método hipotético-dedutivo. O trabalho também aplica a metodologia de análise jurisprudencial com o objetivo de investigar decisões judiciais no Brasil e sua aderência aos princípios protetivos do consumidor. O referencial teórico baseia-se na centralidade do consumo na constituição do sujeito moderno.

A justificativa se concentra no fato de que embora o ordenamento jurídico brasileiro contemple uma estrutura normativa protetiva ao consumidor, materializada no CDC e nos princípios constitucionais da dignidade da pessoa humana e da defesa do consumidor, a prática revela reiterados casos de omissão, ineficácia e esvaziamento da tutela jurisdicional, contribuindo para a manutenção da lógica de consumo que instrumentaliza o indivíduo.

Assim, propõe-se uma reflexão crítica sobre o papel do Direito na contenção das forças do mercado e na promoção da justiça social.

2 A SOCIEDADE DE CONSUMO

Este capítulo apresenta o referencial teórico que sustenta e direciona a base conceitual necessária à aplicação do método e ao desenvolvimento da pesquisa. Serão abordadas definições e conceitos fundamentais que contextualizam a sociedade de consumo, com ênfase em sua definição, sua influência na sociedade contemporânea e no processo de mercantilização da subjetividade.

2.1 Definição da sociedade de consumo

Ao longo do desenvolvimento social, principalmente a partir da Revolução Industrial, a divisão do trabalho e a produção em larga escala voltada para o mercado global consolidaram a mercadoria como força dominante na estruturação da vida social (Debord, 2003).

Com a eminente massificação do consumo, conforme destaca Miller (2020), ao longo do processo de desenvolvimento daquilo que é chamado de civilização, é possível identificar tanto ganhos significativos quanto perdas substanciais, especialmente no plano simbólico e das relações humanas. Já na contemporaneidade, esse conceito de civilização acaba sendo, muitas vezes, sinônimo da lógica do capitalismo de consumo, que passa a moldar identidades, valores e comportamentos sociais.

Sendo assim, perdeu-se o caráter de indivíduo e de pessoa e passou-se adotar o caráter de “coisa”, passando a serem objetos do que consomem e não o que são para consumir. Segundo Pipkin (2017), o consumo de bens associados ao *status* social desempenha um papel central na construção de sentido para a vida dos indivíduos, atuando não apenas como meio de subsistência, mas também como elemento que demarca as linhas das relações sociais.

Para Baudrillard (1995), a sociedade de consumo depende da constante circulação e substituição dos objetos, sendo que sua lógica de existência não se baseia apenas na aquisição, mas também na necessidade sistemática de destruição e descarte desses bens.

Dessa forma, são fabricadas possibilidades infindas que mantêm o consumidor em um ciclo contínuo de insatisfação e aquisição, no qual o consumo deixa de ser um meio e passa a ser um fim em si mesmo. Oliveira (2024, p. 64) afirma:

O consumo passou a ser um dos aspectos de autoafirmação social. As pessoas adquirem produtos incompatíveis com seu padrão social, carros, celulares, bolsas, roupas, aparelhos de alta tecnologia, tudo para parecer o que não são. O “ter” passou a ser mais importante que o “ser”.

Nesse âmbito, os valores compartilhados por indivíduos e grupos tornam-se frequentemente contestados, fazendo da cultura um campo em constante tensão e disputa simbólica (Pipkin, 2017). As práticas sociais, os valores culturais e até mesmo as identidades pessoais são fortemente moldados pela lógica do consumo, que passa a atuar como eixo estruturador da vida cotidiana e das relações sociais, substituindo formas tradicionais de orientação social (Slater, 2002).

Para viabilizar esse desenvolvimento, diversas estratégias são utilizadas para estimular o consumo, destacando-se a fetichização das mercadorias e a ampliação dos meios publicitários como mecanismos centrais de incentivo (Soares; Souza, 2018).

Han (2017) explicita que cada período histórico apresenta suas enfermidades fundamentais. O desenvolvimento coletivo criou uma enfermidade: a sociedade de consumo, que se revela como resultado de uma tensão permanente entre ideais democráticos de igualdade, sustentados pelo mito da abundância e do bem-estar, e a exigência estrutural de preservar uma ordem marcada por privilégios e relações de dominação (Baudrillard, 1995).

Nesse contexto, alternativas culturais são sistematicamente desvalorizadas ou excluídas. De acordo com Bauman (2008), trata-se de um arranjo social no qual a conformidade aos imperativos da lógica consumista constitui, para todos os efeitos práticos, a única via reconhecida e legitimada de forma absoluta. Segundo o autor, os vínculos humanos tendem a ser direcionados e mediados pelos mercados de bens de consumo e, por isso, muitas vezes o indivíduo é visto socialmente pelo que possui (Bauman, 2008).

Entretanto, essa lógica revela um paradoxo: o julgamento social e os próprios valores sustentados pela sociedade de consumo são construídos pelos próprios consumidores. A noção de sucesso, por exemplo, está raramente ligada ao conhecimento, à sabedoria ou às experiências de vida. Em vez disso, tende a ser associada ao acúmulo de bens materiais, títulos e *status*.

2.2 O contexto da sociedade de consumo na sociedade contemporânea

A cultura consumista não permeia como um ente ou nuvem sobreposta entre os seres humanos, e sim em conjunto, em que a própria sociedade a aplica uns sobre os outros, visto que conforme os indivíduos tendem a se dedicar intensamente ao trabalho não tanto por um compromisso coletivo, mas principalmente pelo desejo de demonstrar sucesso e prestígio perante os demais (Miller, 2020).

Nesse contexto, é possível perceber que, segundo Baudrillard (1995), vive-se atualmente em uma realidade marcada pela abundância e pelo consumo, na qual a multiplicação de objetos, serviços e bens materiais provoca transformação significativa na ecologia humana. Em vez de estarem cercados por outros indivíduos, como ocorria anteriormente, os seres humanos da sociedade opulenta estão agora mais rodeados por objetos.

Esses bens são mercadorias que, segundo Marx (2013), são antes de tudo objetos externos que, por suas propriedades, atendem a diferentes tipos de necessidades humanas. Maslow¹ designou essas necessidades que podem ser visualizadas como pirâmide. Na base da pirâmide estão as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas) e no topo, as necessidades mais elevadas (as necessidades de autorrealização) (Chiavenato, 2004).

Para Chiavenato (2004, p. 330), Maslow designou as necessidades de estima como:

São as necessidades relacionadas com a maneira pela qual o indivíduo se vê e se avalia. Envolvem a auto-apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, de prestígio e de consideração. Incluem ainda o desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia. A satisfação das necessidades de estima conduz a sentimentos de autoconfiança, de valor, força, prestígio, poder, capacidade e utilidade. A sua frustração pode produzir sentimentos de inferioridade, fraqueza, dependência e desamparo que, por sua vez, podem levar ao desânimo ou a atividades compensatórias.

Por isso, para caracterizar o desejo humano, é pertinente destacar a etimologia deste termo, conforme o Dicionário Michaelis “desejo” pode ser compreendido como “Ato ou efeito de desejar; tendência da vontade a buscar o conhecimento, a posse ou o desfrute de alguma coisa”².

Compreende-se que as necessidades relacionadas ao desejo são de natureza ilimitada, na qual suas possibilidades de satisfação do desejo humano, em suma maioria, são inesgotáveis, impulsionando continuamente a produção e o consumo.

Segundo Sampaio *et al.* (2022), embora as necessidades humanas fundamentais sejam universais, manifestando-se em todas as culturas e períodos históricos, as formas de satisfazê-las variam de acordo com o contexto cultural, político, econômico e social de cada sociedade. Observa-se que as demandas do indivíduo contemporâneo diferem significativamente daquelas vivenciadas no século XIX, por exemplo.

¹ Abraham Maslow, psicólogo norte-americano, propôs em 1954, no livro “A Teoria da Motivação Humana”, a famosa Pirâmide de Maslow, uma teoria que organiza as necessidades humanas em níveis hierárquicos de importância.

² Informação disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/desejo/>.

Para Bauman (2008), os consumidores desejam adquirir mercadorias na medida em que estas se apresentam como meios de satisfação pessoal. Assim, o consumo deixa de atender a necessidade objetiva e passa a operar como resposta simbólica ao desejo subjetivo de completude.

Conforme Silva, Gomes e Maricato (2014), o consumo na contemporaneidade não se limita à satisfação de necessidades biológicas, mas cumpre também funções sociais e simbólicas, contribuindo para a construção da subjetividade e dos vínculos culturais dos indivíduos.

Lipovetsky (1989) propõe a releitura do consumo e da moda ao deslocar sua análise da perspectiva tradicional da alienação e da manipulação ideológica para compreensão mais ampla da lógica social contemporânea. Em vez de compreender os objetos de consumo como simples produtos de pseudonecessidades impostas, ele os compreende como expressões da subjetividade e do individualismo característicos da modernidade, marcada pelo momentâneo, pelo narcisismo e pela busca estética de identidade.

Trata-se de uma necessidade de natureza cíclica e inesgotável, em que o mercado está constantemente engajado na criação de novas demandas, que se repetem ou se transformam ao longo do tempo. Conforme salienta Miller (2020), o *marketing* atua na construção e na perpetuação da ideia de que a realização pessoal pode ser alcançada por meio da satisfação dos desejos.

Nessa conjuntura, o mercado aproveita-se, de certa forma, para mesclar as diferentes necessidades, criando produtos que, embora atendam a demandas básicas, incorporam elementos de desejo e características mercadológicas. A introdução de aspectos de luxo nesses produtos serve como forma de exibição de poder e posição social, uma vez que, como destaca Miller (2020), o *status* de um indivíduo reside na percepção daqueles que o observam.

Por isso, a sociedade de consumo possui como característica primordial que é a conversão dos próprios consumidores em mercadorias, inserindo-os na lógica da objetificação e do valor de troca (Bauman, 2008).

Nesta lógica de objetificação, a estrutura consumista transforma cada ser humano em fonte de venda. Todavia, quem não é inserido neste estilo de vida é comumente deslocado socialmente, sendo excluído. Bauman (2008) denomina essas pessoas como “consumidores falhos”, aos quais na visão dele seriam aqueles sujeitos que, por não disporem de recursos financeiros, acesso ao crédito ou interesse por aquisições, acabam se mostrando resistentes às táticas de *marketing*, sendo percebidos como presenças incômodas no cenário do consumo, comparáveis a plantas invasoras em um jardim meticulosamente mantido.

Baudrillard (1995) analisa, do ponto de vista sócio-histórico, que o mito da felicidade, nas sociedades modernas, assume e incorpora o mito da igualdade. Entretanto, à medida que a sociedade de consumo se expande, a desigualdade se intensifica, de modo que não há fundamentos para um consumo equitativo e consciente, tampouco condições estruturais que possibilitem tal prática.

Desse modo, além da mercantilização da subjetividade e da constante criação de necessidades artificiais, a sociedade de consumo impõe um paradigma de exclusão silenciosa. Indivíduos que não se adaptam às exigências desse sistema, seja por insuficiência econômica, limitação física, idade ou qualquer outra condição que os torne “improdutivos” aos olhos do mercado, acabam sendo marginalizados.

É paradoxal, portanto, que os grandes centros de consumo globais, marcados por *shopping centers* luxuosos, fachadas reluzentes de marcas internacionais, *marketing* agressivo e intensa movimentação financeira, também concentrem expressivos contingentes de pessoas em situação de vulnerabilidade social. Moradores de rua, idosos de baixa renda e indivíduos com deficiência enfrentam cotidianamente um espaço urbano pensado para o consumo, mas não para o cuidado.

Essa realidade escancara a desigualdade estrutural que permeia a sociedade de consumo, conforme Bauman (2008) argumenta que os indivíduos classificados como “subclasse” são excluídos da lógica social pelo motivo de não conseguirem acompanhar o ritmo determinado pelo consumo. Ainda assim, permanecem igualmente expostos às seduções do mercado, o que aprofunda sua frustração e marginalização simbólica. O ideal de pertencimento é, assim, condicionado à capacidade de consumir, transformando o espaço urbano em um palco de espetáculo e segregação.

Consoante Lipovetsky (1989), o consumo é caracterizado pela superficialidade, o que contribui para a infantilização das massas. Nesse aspecto, é usada a felicidade, a qual é um conceito ambíguo e profundamente subjetivo. Conforme delimitam Ferraz, Tavares e Zilberman (2007), ela pode ser provocada por diferentes estados e experiências, como o amor, a alegria, a saúde, a saciedade, o prazer sexual, o contentamento, a segurança e a serenidade. É justamente por essa natureza subjetiva que a felicidade se torna um dos principais alvos de exploração pela lógica consumista.

Bauman (2008) observa que o consumismo contemporâneo desloca o foco da felicidade da satisfação de necessidades básicas para o estímulo constante de novos desejos. Assim, o materialismo surge como o atalho simbólico mais direto à ideia de felicidade: os objetos passam a ser investidos com o *status* de fonte legítima de satisfação pessoal.

Baudrillard (1995) argumenta que, na sociedade de consumo, os objetos deixam de ser valorizados apenas por sua utilidade prática e passam a ser explorados como marcadores simbólicos e distintivos, funcionando como signos. Um produto de luxo, que desperta desejo e carrega um significativo valor social associado ao aspecto financeiro, é percebido como um símbolo de felicidade muito mais expressivo do que um objeto com a mesma funcionalidade, mas desprovido do mesmo status luxuoso.

Nesse âmbito, “a plenitude do prazer de consumir significa a plenitude da vida” (Bauman, 2012, p. 84). Sendo assim, a procura por novos objetos “[...] residem muito mais na procura do prazer imaginativo a que a imagem do consumo se empresta, do que na seleção, na compra ou no uso dos produtos” (Santos, 2012, p. 215).

Tal lógica contribui significativamente para o agravamento de problemas socioambientais, culturais e psicológicos, como o aumento do descarte de resíduos, a desigualdade e a depressão humana, efeitos diretos de um consumo desenfreado, impulsionado por necessidades artificialmente construídas e perpetuadas pelas estratégias do mercado.

2.3 A mercantilização da subjetividade

É necessário como a subjetividade humana passa a ser configurada pelas dinâmicas do mercado. Não são apenas os bens materiais que se tornam mercadorias, sentimentos, atitudes e até os corpos também passam a ser tratados como produtos consumíveis. Conforme Sibilia (2008), o sujeito moderno é impelido a “comercializar-se” nas redes sociais, projetando versões idealizadas de si mesmo com o intuito de obter reconhecimento e aceitação, funcionando como espécie de marca individual.

Então, a construção identitária deixa de emergir de vivências genuínas, passando a ser moldada por encenações ajustadas às expectativas de um mercado simbólico. Nas redes sociais, os usuários nem sempre compartilham informações que expressem seus gostos autênticos ou subjetivos. Muitas vezes, priorizam aquilo que acreditam ser atrativo para os perfis que desejam impressionar, selecionando elementos que reforcem sua imagem pública e contribuam para sua reputação virtual (Farias; Monteiro, 2012).

Goffman (2002) contribui para essa compreensão ao conceber a vida social como um palco no qual os indivíduos, continuamente expostos a um público específico, desempenham papéis com o intuito de influenciar a percepção que os outros têm de si.

Esse processo é amplificado pelo ambiente digital, como nas plataformas *Instagram*, *TikTok* e *LinkedIn* que, conforme Recuero (2009), constituem-se como espaços de construção

de capital social e visibilidade, nos quais os indivíduos desempenham papéis sociais em busca de reconhecimento.

De acordo com Sibilia (2015), a existência do indivíduo, na lógica do espetáculo contemporâneo, está condicionada à visibilidade constante, ou seja, só se é alguém quando se está sendo observado. A autora também conceitua: “performar: consiste em fazer algo – ou, simplesmente, em ser ou parecer alguém – com a certeza de estar sendo observado” (Sibilia, 2015, p. 360).

Assim, como consequência, experiências de lazer, vínculos afetivos e até os estados emocionais se transformam em “conteúdo” para performance nas redes sociais, na qual conforme analisam Karhawi e Araujo (2024), alguns criadores de conteúdo estruturam suas práticas em torno de estratégias de engajamento e visibilidade mútua, com o objetivo de atingir as métricas exigidas para se tornarem elegíveis aos programas de monetização oferecidos pelas plataformas.

Nessa lógica da sociedade de consumo, Caminha (2009) afirma que o ser humano é frequentemente pressionado a tornar-se vendável e visível, já que é nesse espaço de exposição contínua que se estruturam as disputas por reconhecimento e pertencimento. É nessa arena simbólica que os indivíduos são percebidos, avaliados e hierarquizados. Logo, o indivíduo deixa de ser apenas consumidor para tornar-se também mercadoria. Vive-se sob constante observação, internaliza-se esse olhar externo e transforma-se em seu próprio promovedor.

Para Debord (2003), a experiência direta da vida é gradualmente substituída por representações mediadas, de modo que a realidade concreta dá lugar a imagens e encenações que passam a estruturar as relações sociais, isto é, o “eu” torna-se objeto de planejamento estético e estratégico, e a autenticidade cede lugar à performance conveniente. A existência se converte basicamente em um espetáculo permanente, em que o essencial não é viver plenamente, mas aparentar estar vivendo bem.

De acordo com o relatório de Pinheiro-Machado (2024), as atividades nas redes sociais podem ser divididas entre ações visíveis, “no palco”, quando os usuários promovem ativamente algum conteúdo e ações invisíveis, “nos bastidores”, no qual não são expostos ou não acontecem nada. Nesse cenário, os seres humanos não apenas são transformados em mercadorias, mas também em veículos de venda e modelos de estilo de vida. Marcas e empresas se apropriam desse palco construído, repleto de imagens cuidadosamente editadas e experiências idealizadas, para promover seus produtos e valores de forma sutil, porém eficaz (Pinheiro-Machado, 2024).

Segundo Marshall (2003), a mídia funciona como um canal de difusão das ideologias da nova era, especialmente do neoliberalismo, ao mesmo tempo em que também é impactada por essas transformações. Com o passar do tempo, os modelos tradicionais de comunicação, baseados em publicidade veiculada por televisão, rádio e outras mídias de massa, foram sendo gradualmente substituídos por estratégias mais imersivas.

Na contemporaneidade, os chamados *influencers* passaram a ocupar papel central. De acordo com Cosenza e Moura (2020), esses influenciadores utilizam estratégias de *marketing* pessoal e digital para promover suas imagens e interagir com um amplo público, por meio de postagens, vídeos e comentários, exercendo impacto direto sobre os padrões de comunicação e consumo nas plataformas digitais.

Gonçalves, Costa e Maia (2019) afirmam as empresas utilizam influenciadores digitais como forma de se aproximar do público-alvo por meio de postagens patrocinadas. Para isso, são analisados critérios como os valores entre o influenciador e a marca, além do perfil e número de seguidores do criador de conteúdo, de modo a garantir maior afinidade com os consumidores em potencial. Dessa maneira, ao exporem seus cotidianos nas redes sociais, oferecem uma representação aspiracional de vida que estimula os seguidores a consumir não apenas produtos, mas todo um ideal de existência.

Com isso, evidencia-se uma das consequências mais cruéis da lógica consumista: a mercantilização da subjetividade. Nesse modelo, o sentimento de identidade se esvazia, o ser é subordinado à aparência, e o humano é reduzido à condição de artigo vendável.

A mercantilização da subjetividade está relacionada à lógica do espetáculo, como frisado por Debord (2003). Para o autor, o espetáculo representa a consagração da aparência em detrimento da vivência autêntica, reduzindo toda a existência humana a uma mera representação. Nas redes sociais, essa representação se intensifica: cada imagem postada, cada vídeo compartilhado e cada opinião publicada compõe um mosaico idealizado do eu, moldado para o consumo do outro.

Assis (2025) pontua que a superexposição e a pressão por manter a presença *on-line* perfeita têm contribuído para o surgimento de questões como ansiedade, baixa autoestima e, em alguns casos, depressão. As redes sociais instauraram uma cultura de comparação constante, na qual os indivíduos avaliam suas vidas e conquistas com base nas experiências alheias, muitas vezes idealizadas.

Isso gera sentimentos recorrentes de inadequação e insatisfação, impulsionando a necessidade de construir uma presença digital atraente, que reflita sucesso, felicidade, produtividade e beleza, e instaurando, assim, a nova forma de sofrimento psíquico, marcada

pela constante sensação de insuficiência diante dos padrões impostos virtualmente (Assis, 2025).

Dessa forma, mesmo que o consumo sempre tenha exercido função simbólica e de distinção social, é a partir da modernidade, especialmente no século XX, que ele se intensifica como um mecanismo estratégico não apenas de emulação entre classes, mas sobretudo como forma de afirmar identidades, estilos de vida e posições sociais desejadas (Enne, 2006). Logo, o “ter” se sobrepôs ao “ser”, e os sujeitos, submetidos à lógica do consumo, tornam-se reféns de um ciclo contínuo de exposição, validação e conseqüentemente frustração.

A autonomia do indivíduo é corroída ou até mesmo inexistente. As escolhas de consumo, que, em uma analogia neoliberal, deveriam ser expressão da liberdade, são, muitas vezes, meras respostas a estímulos cuidadosamente planejados. Lindstrom (2016) defende que as empresas utilizam o que se denomina de “*neuromarketing*”, na qual é estratégia capaz de acionar o que ele chama de “lógica do consumo”, ou seja, os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que influenciam as decisões de compra realizadas cotidianamente pelos consumidores.

Lindstrom (2016, p. 13) argumenta que “o neuromarketing é a chave para abrir o que chamo de nossa ‘lógica de consumo’ – os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas”. Sendo assim, conforme observa Rocha (2011), na sociedade contemporânea, a vida é justificada pela busca da felicidade terrena, frequentemente associada ao consumo. A subjetividade humana é transformada oportunidades de lucro, esvaziando a experiência pessoal ao convertê-la objetivo de valor mercadológico.

3 O FILME *CLUBE DA LUTA* (1999)

A partir das reflexões anteriores sobre a lógica da sociedade de consumo e seus impactos na subjetividade e nas relações sociais, este capítulo propõe a análise a partir do filme *Clube da Luta*. A escolha pelo filme não é aleatória: trata-se de uma obra amplamente reconhecida por sua crítica contundente ao consumismo, à alienação do sujeito moderno e às formas de dominação sutis que operam no cotidiano das sociedades capitalistas avançadas.

Lançado no final da década de 1990, o filme expressa de forma estética e dramática diversas das inquietações que permeiam a sociedade pós-moderna, especialmente no que se refere à crise de identidade, ao vazio existencial e à busca por pertencimento fora das estruturas normativas do mercado. Combinando elementos de sátira, violência e drama psicológico, *Clube da Luta* articula-se como um campo fértil para pensar as formas de subjetivação na era do consumo, ao mesmo tempo em que tensiona os limites entre resistência e conformismo, liberdade e controle, realidade e delírio.

3.1 A estrutura narrativa e simbólica do filme *Clube da Luta* (1999)

Para fundamentar a análise deste trabalho, foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo, a qual consiste em considerar o filme como um relato simbólico, tendo como foco central a identificação e interpretação de seu tema principal. A aplicação dessa metodologia parte, inicialmente, da definição clara do tema da obra. Após essa delimitação, realiza-se um resumo da narrativa e decomposição analítica da obra, considerando o que ela comunica a respeito do tema identificado (Penafria, 2009).

O filme *Clube da Luta* (1999) é uma obra cinematográfica, advinda e inspirada no romance do autor Chuck Palahniuk do ano de 1996, em que foi adaptada para os cinemas ao ser dirigida por David Fincher e estrelada pelos atores Edward Norton (Narrador), Brad Pitt (Tyler Durden) e Helena Bonham Carter (Marla Singer). É um filme construído dentro de um universo ficcional que mescla elementos de sátira, horror, erotismo, violência e desencanto. O filme vai muito além de cenas de violência e agressão mútua (Instituto Ling, 2022).

De acordo com Quadrado e Budag (2022), o filme *Clube da Luta* (1999) demonstra o consumo como uma das suas principais abordagens, conectando-o intrinsecamente ao processo de construção de identidade do personagem Narrador, o que se manifesta por meio de sua relação com os bens materiais visando pertencimento na sociedade de consumo.

3.2 A crítica feita pelo filme *Clube da Luta* (1999)

A obra se passa em uma cidade desconhecida, em que tem como personagem central o “Narrador”. A ideia da ausência deliberada de um nome para o protagonista sugere a intenção de torná-lo figura universal, representativa do sujeito médio imerso na lógica da sociedade de consumo. Esse indivíduo vive uma rotina profissional alienante, elaborando relatórios para justificar ou não *recalls* de veículos defeituosos, sofre de insônia e tenta preencher o vazio existencial por meio de um consumo compulsivo de bens de marca e objetos domésticos (Instituto Ling, 2022).

A marca principal do personagem central do filme é ele ser a representação de um sujeito médio de qualquer nacionalidade, que não se encaixa em seu trabalho, não vê qualquer perspectiva de vida e toda atribuição que ele enxerga em sua trajetória é em razão dos bens de consumo que adquire ou pode adquirir. Inclusive, em uma das cenas iniciais do filme, o Narrador se autodenomina como “escravo do consumismo instintivo caseiro” (Clube ..., 1999).

Neste ponto da narrativa, já se torna evidente a correlação entre o protagonista e o *American Way of Life* promovido pela sociedade norte-americana (Castro, 2024). Trata-se de um homem trabalhador, imerso em um modelo de vida que o leva a buscar a felicidade na acumulação de mercadorias, fortemente incentivada pela publicidade, acreditando que sua existência ganhará sentido ou que seu vazio existencial será preenchido por meio do consumo (Castro, 2024).

Essa construção simbólica do “sonho americano” é apresentada no filme *Clube da Luta* (1999) como ilusão que aprisiona o sujeito em uma rotina vazia, padronizada e destituída de autenticidade (Castro, 2024).

Neste ponto, a sociedade de consumo atua como um mecanismo de sedução constante, fazendo o indivíduo acreditar que sua identidade pode ser construída por meio dos produtos que consome. Dessa forma, o filme explicita a crítica à sociedade de consumo ao revelar como o sujeito contemporâneo se torna refém de um sistema que mercantiliza até mesmo sua subjetividade, tornando-o incapaz de experimentar a vida de maneira plena e genuína.

Ao longo do filme, o Narrador passa a sofrer de insônia persistente que compromete sua saúde mental e emocional. Em busca de alívio, recorre a um médico, alegando estar enfrentando um intenso sofrimento. No entanto, sua queixa é minimizada, e o profissional de saúde, em vez de oferecer alguma solução médica, sugere ironicamente que ele compareça a um grupo de apoio para homens com câncer de testículo, afirmando: “Passe pela Igreja Metodista às terças à noite. Veja os homens com câncer de testículo. Isso é sofrimento” (Clube ..., 1999).

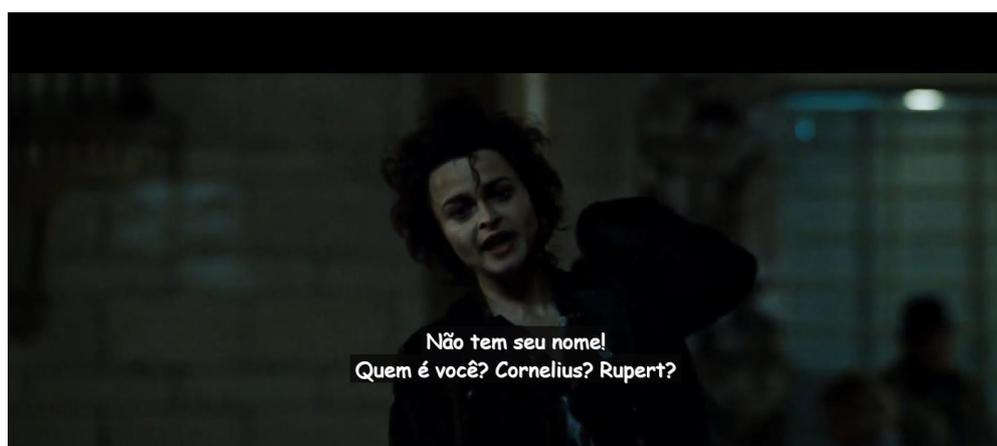
Diante da sugestão do médico, o Narrador passa a frequentar diversos grupos de apoio, distribuídos ao longo da semana, como forma de lidar com sua insônia e sofrimento existencial. Surpreendentemente, nesses encontros, ele encontra um ambiente de acolhimento emocional e escuta, o que o faz sentir, ainda que momentaneamente, um pertencimento que sua rotina vazia jamais lhe proporcionou.

No entanto, essa sensação de conforto é abruptamente abalada quando, em uma das reuniões, ele conhece Marla Singer (Helena Bonham Carter), cuja presença passa a desestabilizá-lo e a expor as contradições de sua própria fuga emocional.

Ao observar com mais atenção sua companheira de grupo, o Narrador começa a perceber comportamentos suspeitos e logo identifica que Marla, assim como ele, também está fingindo pertencer àqueles círculos de apoio. Diante dessa constatação, ele a confronta, e Marla admite ser uma impostora. No entanto, a revelação não apenas expõe a duplicidade de Marla, como também faz com que os sintomas do Narrador, antes aliviados pela sensação de pertencimento, retornem gradativamente.

Para evitar novos encontros indesejados nos grupos, os dois estabelecem um acordo sobre quais encontros cada um frequentará e trocam telefones, caso precisem renegociar os termos combinados. É interessante frisar que a cena em que o Narrador e Marla trocam telefones, a personagem faz o seguinte questionamento ao Narrador: “Não tem o seu nome! Quem é você? Cornelius? Rupert?” (Clube ..., 1999).

Figura 1 - Diálogo entre o personagem Narrador e a personagem Marla



Fonte: *Clube da Luta* (1999).

Esse contexto evidencia a intenção simbólica de tornar o personagem Narrador uma figura universal, um arquétipo do consumidor médio, cuja identidade é moldada unicamente pelos bens que possui. O mais significativo é que a pergunta feita por Marla sobre seu nome

permanece sem resposta: a cena é abruptamente interrompida, reforçando a ideia de que sua individualidade é irrelevante em um sistema em que o ser é substituído pelo ter.

Após o acordo com a personagem Marla, o Narrador retorna à sua rotina profissional, marcada por viagens constantes pelo país, nas quais tem como função avaliar se veículos acidentados devem ou não passar por *recall*. A maneira como essa atividade é retratada no filme reforça a sensação de vazio e superficialidade, de jeito que o trabalho do protagonista se limita à análise técnica dos danos materiais, desconsiderando completamente os nomes, histórias ou condições das possíveis vítimas. Apenas o aspecto econômico e objetivo dos acidentes importa, a vida humana é secundarizada.

Durante esse período, o Narrador segue imerso em um estado de alienação crescente. Entre uma viagem e outra, dorme e acorda em diferentes lugares sem saber ao certo onde está, vivenciando episódios de desorientação e perda de noção temporal. É nesse contexto de instabilidade identitária e cansaço existencial que surge Tyler Durden (Brad Pitt), um vendedor de sabonetes que também se encontra em trânsito. O encontro entre os dois marca o início de uma profunda transformação na trajetória do Narrador, ainda que, neste momento, a verdadeira dimensão simbólica de Tyler ainda não seja plenamente revelada.

Durante uma das viagens, Tyler e o Narrador trocam números de telefone, sinalizando a possibilidade de um reencontro. Pouco tempo depois, ao retornar para casa, o Narrador se depara com uma das grandes tragédias de sua vida: seu apartamento está completamente destruído por um incêndio.

A perda o abala profundamente, pois aquele espaço, meticulosamente decorado com itens comprados em catálogos e revistas, representava, para ele, a materialização de sua identidade e de seu valor como indivíduo. A destruição de seus bens simboliza, assim, o colapso do sentido que ele havia atribuído à vida até então, sustentado pelo consumo.

Mais adiante, revela-se que o incêndio no apartamento do Narrador foi provocado por ele próprio, ou, mais precisamente, por Tyler, como manifestação dissociativa de sua psique. Tal ato não é apenas um evento isolado, mas um gesto simbólico de ruptura. Representa a destruição da identidade construída com base no consumo, na acumulação de bens e na aparência. O incêndio, portanto, não é apenas físico, mas existencial, pois constitui um impulso instintivo de libertação das amarras que o prendiam à lógica da posse e da estética capitalista.

Ainda desorientado e sem ter a quem recorrer, o Narrador decide ligar para Tyler Durden. Esse momento carrega forte carga simbólica. O cartão entregue por Tyler exhibe como endereço “*Paper Street*”, um termo utilizado na cartografia para designar ruas fictícias, inexistentes no mundo real. Tal detalhe, aparentemente trivial, antecipa a natureza ilusória da

figura de Tyler e sugere, de forma sutil, a ruptura entre realidade e fantasia, que se intensificará ao longo da narrativa.

Figura 2 - *Paper Street*



Fonte: *Clube da Luta* (1999).

Após a ligação, Tyler e o Narrador se encontram em um bar. A cena é apresentada de forma aparentemente casual, em que ambos bebem cerveja e conversam sobre o recente incêndio que destruiu o apartamento do Narrador. No entanto, por trás desse diálogo informal, o filme insere uma das críticas mais contundentes à lógica da sociedade de consumo.

O Narrador começa a externar a sensação de ter perdido tudo no incêndio de seu apartamento. Todavia, o “tudo” a que se refere está profundamente atrelado aos valores da sociedade de consumo. Ele declara: “Eu tinha tudo. Tinha um aparelho de som legal. Uma coleção de roupas respeitável. Eu estava próximo de me sentir completo” (*Clube ...*, 1999).

Essa fala revela de forma explícita como sua identidade estava condicionada à posse de bens materiais, sugerindo que sua noção de completude e realização pessoal era construída a partir da acumulação de objetos, e não de experiências ou vínculos genuínos. Trata-se de uma crítica direta à lógica consumista, que reduz o sentido da vida à estética da posse.

Na sequência da conversa, Tyler expõe ao Narrador sua visão profundamente crítica acerca da noção de completude associada ao consumo, questionando diretamente os valores que sustentam a identidade do sujeito na sociedade contemporânea. Essa crítica se manifesta de forma contundente no seguinte diálogo (*Clube ...*, 1999, 00:29:32, tradução *Herbert Richers*):

TYLER: Você sabe o que é um *duvet*?

NARRADOR: Um edredom.

TYLER: É um cobertor. Apenas um cobertor.

TYLER: Por que cara como nós sabemos o que é um *duvet*?

TYLER: É essencial para nossa sobrevivência? Quero dizer, no sentido literal da palavra.
 TYLER: Não.
 TYLER: Então, o que nós somos?
 NARRADOR: Sei lá, consumidores?
 TYLER: Certo, somos consumidores.
 TYLER: Somos subprodutos de uma obsessão por um estilo de vida.
 TYLER: Assassinato, crime, pobreza. Essas coisas não me interessam.
 TYLER: O que me interessa são revistas de celebridade. . .
 TYLER: Televisão com 500 canais. . .
 TYLER: Marcas famosas nas minhas cuecas.
 TYLER: Rogaine, Viagra, Olestra.

Figura 3 - Somos Consumidores



Fonte: *de Clube da Luta* (1999).

Na continuidade do diálogo, Tyler profere uma das frases mais emblemáticas do filme ao criticar a lógica da sociedade de consumo. Diante da observação do Narrador de que o seguro provavelmente cobrirá os danos do incêndio, Tyler responde: “As coisas que você possui acabam possuindo você” (Clube ..., 1999), sintetizando a inversão entre sujeito e objeto promovida pelo consumismo contemporâneo.

Bauman (2001) ressalta que, na modernidade líquida, a vida passa a ser organizada em torno do consumo, substituindo as antigas normas e referências estáveis por um sistema regido pela sedução, por desejos sempre renovados e por vontades voláteis. Trata-se de uma lógica em que o comportamento deixa de ser orientado por valores normativos duradouros e passa a ser guiado pela instabilidade dos impulsos momentâneos, moldando sujeitos frágeis, inseguros e permanentemente insatisfeitos.

A frase de Tyler, portanto, funciona como síntese crítica da condição pós-moderna, na medida em que, em vez de exercer controle sobre os objetos, o sujeito é por eles controlado,

aprisionado em uma lógica de acumulação simbólica que dilui sua autenticidade e o submete à aparência.

Após a conversa no bar, ocorre o primeiro ato que dá origem ao clube da luta. Ao saírem do local, Tyler propõe ao Narrador que troquem socos. Inicialmente confuso, o Narrador hesita, mas, instigado, desfere um golpe em Tyler. Esse gesto, embora aparentemente trivial, possui um forte valor simbólico, pois representa o rompimento com a lógica do controle, da passividade e da repressão imposta pela sociedade de consumo.

Ao agir impulsivamente, o Narrador inicia um processo de desconstrução da identidade moldada pelo consumo, libertando-se, ainda que inconscientemente, das amarras simbólicas que o mantinham refém de um estilo de vida padronizado e alienado. A partir disso, o Narrador, sem ter para onde ir, pergunta a Tyler se ele pode ir para sua casa.

Ao examinar a construção dos personagens, observa-se que Tyler Durden representa uma figura anárquica e subversiva, em contraste com o perfil conformado, disciplinado e rotineiro do Narrador. Enquanto este incorpora os valores tradicionais da sociedade de consumo, como trabalho, estabilidade e obediência, Tyler se opõe radicalmente a esse modo de vida, rejeitando suas estruturas e propondo uma ruptura com o modelo de existência padronizada (Castro, 2024).

A ruptura com a lógica do consumo se expressa também no espaço físico que Tyler habita. No início da narrativa, o Narrador é apresentado como alguém que constrói sua identidade por meio da aquisição de objetos, investindo tempo e recursos na composição estética e funcional de seu apartamento. Em contraste, Tyler reside em uma casa completamente degradada, localizada na rua chamada "*Paper Street*", que, como já dito, é um termo utilizado na cartografia para designar vias imaginárias ainda não existentes. O simbolismo do nome reforça a natureza ilusória e marginal do espaço que ele ocupa.

Como relata o Narrador:

Eu não sei como Tyler achou aquela casa, mas ele disse que já morava lá há um ano. Parecia que estava pronta para ser demolida. A maioria das janelas estava estragada, não havia fechaduras na porta da frente para polícia ou qualquer outro arrombar, as escadas estavam prontas para desabar. Eu não sabia se ele o dono mesmo ou um invasor (Cluber ..., 1999).

A descrição do ambiente evidencia a rejeição total de Tyler às normas sociais, à ordem estética e ao conforto material. A casa, descrita como um espaço caótico, sujo e inóspito, simboliza sua completa desconexão com o consumo, com o supérfluo e com a ideia de pertencimento baseada na posse.

Trata-se de uma extensão de seu discurso anarquista, uma recusa radical à domesticidade moldada pelos padrões do capitalismo. Enquanto o apartamento do Narrador representa o ideal burguês de sucesso e estabilidade, a casa de Tyler encarna o colapso desse ideal, sendo um espaço de desordem intencional, de resistência simbólica e de recusa às amarras do consumo.

A convivência com Tyler marca um ponto de virada na trajetória do Narrador, que progressivamente se desvincula das amarras simbólicas do consumo. A ruptura é tão profunda que até mesmo as necessidades mais básicas de conforto e sobrevivência parecem perder relevância diante do novo estilo de vida que adota. A lógica do consumo, antes central em sua existência, passa a ser substituída pela experiência visceral de autoconhecimento e resistência.

A luta física entre Tyler e o Narrador se estabelece como um novo modo de expressão, como forma de canalizar a angústia existencial gerada pela sociedade moderna. As batalhas frequentes entre os dois não são apenas manifestações de violência gratuita, mas rituais de rejeição ao conformismo, ao materialismo e à estética do controle. A dor passa a funcionar como linguagem, símbolo de resistência e meio de reconexão com a identidade perdida.

É a partir desse impulso compartilhado que nasce o clube da luta: um espaço clandestino em que outros homens, igualmente frustrados e alienados, que se reúnem para enfrentar sua própria impotência diante da sociedade que os reduz à condição de consumidores.

O clube da luta configura-se, portanto, como forma de catarse coletiva, resposta instintiva e radical à superficialidade da modernidade tardia e ao esvaziamento do sentido existencial em uma realidade cada vez mais mediada por imagens, simulacros e mercadorias.

Embora o clube da luta se constitua como forma de resistência ao sistema, ele não se organiza de maneira caótica. Pelo contrário, Tyler estabelece regras específicas e rigorosas para seu funcionamento. A primeira, considerada a mais importante por Tyler, é clara: “Você não fala sobre o clube da luta” (Clube ..., 1999). A segunda regra, reiterando enfaticamente a primeira, determina: “Você não comenta sobre o clube da luta” (Clube ..., 1999).

Esse aparente paradoxo, qual seja, a existência de normas rígidas dentro de um movimento de contestação, revela uma crítica mais sutil à própria sociedade de consumo. Tal como em *Clube da Luta* (1999), a lógica consumista está presente em todas as esferas da vida social, embora muitas vezes permaneça velada ou naturalizada. Assim como no clube, em que é proibido falar sobre sua existência, o consumismo opera como um sistema silencioso, normativo e difuso, no qual a crítica é frequentemente ignorada, deslegitimada ou marginalizada.

A metáfora se intensifica ao mostrar que aqueles que ousam romper com as regras do jogo consumista e se libertar de seus imperativos simbólicos são frequentemente vistos como sujeitos dissonantes e deslocados do convívio social. O silêncio imposto pelo clube, portanto, ecoa o silenciamento das críticas à cultura do consumo — um sistema onipresente, mas raramente questionado em sua essência.

Bauman (2001) aponta que, na modernidade líquida, a vida moldada pelo consumo distancia-se de estruturas normativas estáveis. Em seu lugar, vigora a lógica baseada na sedução e na constante oscilação dos desejos, que se multiplicam e se esgotam rapidamente. Nessa análise, a orientação do comportamento deixa de se sustentar em regras fixas e passa a ser guiada por impulsos fugazes e imediatistas.

A terceira regra determina: “Se alguém gritar ‘pare’ ou desmaiar, a luta acaba” (Clube ..., 1999), revelando que, apesar da violência ritualizada, há limites éticos estabelecidos internamente. A quarta regra estabelece que “apenas dois lutadores por vez” devem participar (Clube ..., 1999), enquanto a quinta reforça a ordem: “uma luta de cada vez” (Clube ..., 1999).

A sexta regra “sem camisa, sem sapato” (Clube ..., 1999) retira dos participantes quaisquer signos de *status* ou distinção social, nivelando-os na vulnerabilidade. A sétima regra estabelece que “as lutas vão durar o quanto for necessário”, sinalizando que o tempo da luta é determinado pela experiência subjetiva de cada confronto. Por fim, a oitava e última regra impõe que “Se for sua primeira noite no clube da luta, você tem que lutar” (Clube ..., 1999), demonstrando que o pertencimento ao grupo exige engajamento direto e vivência concreta. Não basta observar, é preciso participar.

Essas regras funcionam como um sistema simbólico de oposição à lógica da previsibilidade, da passividade e da alienação imposta pela sociedade de consumo. Ao instituir normas internas rígidas, o clube reproduz uma ordem própria que, ainda que subversiva, reflete o desejo humano por pertencimento, rituais e significados, que são elementos muitas vezes esvaziados no cotidiano dominado pelo consumo e pela estética da imagem.

O clube da luta constituía-se como um espaço de vivência intensa e radical, onde o objetivo não era vencer ou exibir força, mas experimentar a sensação bruta de estar vivo, ainda que isso ocorresse por meio da dor. A violência ali não era gratuita, mas simbólica. Funcionava como um meio de ruptura com a apatia cotidiana imposta pela sociedade de consumo, permitindo aos participantes reconectar-se com sua existência mais primitiva e autêntica.

Essa dinâmica pode ser compreendida à luz da fenomenologia do corpo, especialmente da crítica de Merleau-Ponty (1999) à objetificação da corporeidade na modernidade. Para o autor, o corpo vivo, ao ser reduzido à condição de objeto entre outros, deixa de expressar a

subjetividade concreta do sujeito, tornando-se apenas uma exterioridade inerte. Simultaneamente, a subjetividade se transforma em um “interior sem exterior”, espectadora da própria vida, incapaz de se realizar plenamente no mundo sensível.

No clube da luta, a dor física e a exposição do corpo vulnerável instauram um processo ritualístico de purgação, no qual os indivíduos, antes invisibilizados pela rotina mecânica do consumo, tornam-se, ao menos por instantes, plenamente conscientes de si mesmos.

Após semanas frequentando o clube da luta, o Narrador passa a se sentir progressivamente desvinculado da lógica da sociedade de consumo. A experiência de enfrentamento corporal e a convivência com Tyler o levam a adotar uma postura mais crítica e reflexiva diante da realidade que o cercava. Como ele próprio observa em um momento do filme, ele e Tyler passaram a formar juízos autônomos sobre o mundo ao seu redor, indicando uma ruptura simbólica com a passividade anteriormente imposta pelo consumo e pela cultura do conformismo (Clube ..., 1999).

O clube da luta, segundo o personagem Tyler, seria:

Eu vejo no clube da luta os homens mais fortes e inteligentes que já viveram. Vejo todo esse potencial desperdiçado. Que droga! Uma geração inteira enchendo tanques de gasolina, servindo mesas, escravos do colarinho branco. Os anúncios nos fazem comprar carros e roupas. Empregos que odiamos para comprar porcarias que não precisamos. Somos os filhos do meio da história. Sem propósito ou sem lugar. Nós não temos grandes guerras. Nem grandes depressões. Nossa grande guerra é a guerra espiritual. Nossa grande depressão, são nossas vidas. Fomos criados vendo televisão para acreditar que seríamos milionários ou deuses do cinema e estrelas do rock. Mas nós não somos. Devagar vamos aprendendo isso. E estamos muito, muito putos. (Clube ..., 1999, 01:09:50 – tradução Herbert Richers).

Figura 4 - Discurso do personagem Tyler Durden



Fonte: *Clube da Luta* (1999).

Em um dado momento, o Narrador encontra uma forma de romper com seu vínculo profissional, permitindo-se dedicar integralmente ao clube da luta. Essa decisão marca não apenas o afastamento da lógica corporativa e consumista, mas também o início de uma revelação subjetiva mais profunda.

Durante a cena em que agride a si mesmo na sala do chefe, simulando um ato de violência externa, o Narrador afirma: “Por alguma razão eu pensei na minha primeira luta com o Tyler” (Clube ..., 1999). A escolha de palavras sugere que, ainda que inconscientemente, ele já começava a reconhecer a sobreposição entre si e Tyler. Essa passagem simboliza a desintegração das fronteiras entre o “eu racional”, moldado pela sociedade, e o “eu reprimido”, representado por Tyler, figura que encarna o impulso libertador, antissistêmico e caótico.

Neste ponto da narrativa, o clube da luta deixa de ser apenas um espaço de libertação individual e se transforma em um movimento de contestação coletiva contra a ordem social estabelecida. O que antes era um ritual privado de resistência masculina à apatia do cotidiano torna-se um grupo articulado com propósitos anarquistas, voltado à subversão das estruturas sociais, políticas e econômicas da modernidade.

Os clubes se multiplicam em diferentes cidades, expandindo a ideologia construída por Tyler e, por extensão, pelo próprio Narrador, em torno da rejeição ao consumismo, à obediência institucional e à normalização das subjetividades. Forma-se, assim, uma espécie de organização clandestina que busca romper com todas as amarras simbólicas do sistema vigente, instaurando a crítica radical ao modo de vida imposto pela sociedade de consumo.

No entanto, à medida que o movimento ganha proporção, Tyler e os integrantes do grupo passam a adotar práticas cada vez mais agressivas e violentas para concretizar sua ideologia de ruptura. Ações como furtos, vandalismo, sabotagens, explosões e até ameaças com armas tornam-se instrumentos de ação direta no que é denominado Projeto *Mayhem* (iniciativa de desestabilização da ordem social e econômica vigente). Esse projeto simboliza a radicalização do discurso antissistêmico do clube da luta, abandonando o caráter simbólico e existencial das lutas iniciais em favor de ações concretas que visam dismantelar fisicamente os pilares da sociedade de consumo.

Conforme Gallarda (2023), o ideal principal do projeto seria a explosão das instituições financeiras responsáveis pelo armazenamento dos registros de crédito representa o ápice simbólico do Projeto *Mayhem*, cujo objetivo é promover o colapso do sistema econômico vigente e, assim, aniquilar os alicerces do modo de vida moderno. Trata-se da tentativa

deliberada de reiniciar a sociedade a partir das ruínas da destruição, instaurando a nova era livre das amarras do consumismo e da lógica creditícia.

Com a mudança dos membros para a casa compartilhada por Tyler e o Narrador, o Projeto *Mayhem* atinge um novo estágio de consolidação, com o objetivo final e mais importante de destruir. A uniformização dos participantes, que é evidenciada pela padronização das vestimentas, cortes de cabelo e condutas, revela não apenas a adesão ao grupo, mas a submissão voluntária a nova ordem interna.

Nesse ponto, o projeto deixa de ser uma ideia abstrata para se tornar operação concreta, disciplinada e hierarquizada, que visa desestabilizar os fundamentos da sociedade contemporânea por meio da ação direta e do rompimento simbólico com todas as formas de controle institucionalizadas.

Contudo, após a realização de uma das ações do Projeto *Mayhem*, o Narrador começa a perceber a gravidade das consequências provocadas pelo grupo e o alcance destrutivo do que foi criado. Nesse ponto, sua postura já é de crescente desconforto e oposição à radicalização das práticas conduzidas por Tyler.

O verdadeiro ponto de ruptura, porém, ocorre quando Bob, antigo amigo e atual integrante do clube da luta, é baleado e morto durante uma das missões. A morte de Bob funciona como catalisador da consciência do Narrador, que passa a questionar de forma mais contundente os limites éticos e humanos daquilo que outrora parecia ser um movimento de libertação. A violência, antes simbólica e ritualizada, agora revela seu caráter real e irreversível.

É nesse momento de lucidez, intensificado pelo desaparecimento repentino de Tyler, o Narrador inicia uma busca desesperada por respostas, percorrendo diversas cidades que Tyler havia fundado clubes da luta, na tentativa de encontrá-lo.

Entretanto, essa busca externa revela-se infrutífera. A revelação decisiva ocorre quando o próprio Narrador, em uma das cidades e com a informação que lhe foi dada por um dos membros e após ligar para Marla Singer e ela o chamar de Tyler, compreende que Tyler Durden não é um sujeito distinto, mas uma projeção de sua própria psique, manifestação dissociativa criada para expressar impulsos reprimidos e desejos de ruptura com a lógica opressiva da sociedade de consumo (Castro, 2024).

Essa descoberta marca o ápice da crise identitária do protagonista, que se vê dividido entre a racionalidade socialmente condicionada e a figura anárquica que ele mesmo criou.

Figura 5 – O personagem Tyler e o personagem Narrador são a mesma pessoa



Fonte: *Clube da Luta* (1999).

Nesse ponto da narrativa, o Narrador finalmente compreende que suas crises de insônia não eram simples distúrbios ocasionais, mas sintomas de um desdobramento psíquico mais profundo. Enquanto seu “eu consciente” dormia, era Tyler quem assumia o controle, agindo, planejando e articulando as ações do Projeto *Mayhem*. Paradoxalmente, todo o esquema subversivo foi idealizado e executado por ele mesmo, ainda que sob a identidade dissociada.

Ao alcançar plena consciência de sua cisão psíquica, o Narrador, agora em sua persona crítica e racional, reconhece a gravidade da situação e tenta intervir para impedir o avanço do Projeto *Mayhem*. No entanto, percebe que já é tarde demais. As estruturas sociais estão profundamente infiltradas por membros do clube da luta, espalhados estrategicamente em todas as instituições e prontos para cumprir as ordens previamente dadas por Tyler.

O próprio sistema do grupo havia sido arquitetado para neutralizar qualquer tentativa de contenção, inclusive a do próprio criador. Assim, mesmo que o Narrador deseje reverter o plano, sua palavra já não tem autoridade. A engrenagem da destruição foi acionada, e o colapso da sociedade de consumo, cuidadosamente planejado, está prestes a se concretizar.

Diante da impossibilidade de controlar a escalada dos acontecimentos, o Narrador recorre ao ato extremo de atentar contra a própria vida como única forma de romper com Tyler e, simbolicamente, com a identidade fragmentada que ele representa.

Ainda que o tiro resulte na supressão da figura de Tyler, o gesto não é suficiente para impedir a execução final do Projeto *Mayhem*. A destruição das instituições financeiras se concretiza, e a estrutura simbólica da sociedade de consumo começa a ruir.

O filme encerra-se com o Narrador e Marla de mãos dadas, no alto de um edifício, observando o colapso do sistema capitalista em curso. Essa imagem final, ao mesmo tempo poética e devastadora, representa o ponto culminante da crítica existencial e estrutural à lógica

consumista, uma espécie de reinício, não isento de ambiguidade, sobre os escombros do mundo que até então moldava identidades e relações.

Figura 6 - Colapso da Sociedade de Consumo



Fonte: *Clube da Luta* (1999).

O desfecho da obra simboliza a ruína daquilo que, ao longo da narrativa, é apresentado como base estruturante da realidade: a sociedade de consumo. Com a sua queda, a lógica econômica vigente colapsaria, e não haveria mais sustentação social baseada no status ou na acumulação de bens. Desse ponto de inflexão, despontaria a nova era, não necessariamente definida, mas desvinculada dos pilares consumistas tradicionais.

4 O CONSUMIDOR

A consolidação da sociedade de consumo transformou radicalmente as relações sociais e econômicas, inserindo o consumidor no centro das dinâmicas mercadológicas e jurídicas. A figura do consumidor deixou de ser apenas um agente passivo da cadeia produtiva para se tornar protagonista das interações que impulsionam o sistema capitalista contemporâneo.

Assim, compreender quem é o consumidor e como ele se insere nesse contexto é o primeiro passo para analisar as múltiplas dimensões jurídicas, econômicas e sociais que permeiam a sua condição.

4.1 Quem é o consumidor

Com o desenvolvimento social e a proliferação da sociedade de consumo, é perceptível que, conforme Milanez (2021), o consumidor, elemento central da cadeia econômica, tem seu comportamento cada vez menos orientado por necessidades reais e mais impulsionado por estratégias comerciais que exploram conteúdos de forte apelo persuasivo. Essas técnicas, muitas vezes sutis, moldam desejos, fabricam demandas e condicionam o ato de consumir a motivações artificiais, construídas a partir da manipulação simbólica e emocional do indivíduo.

Diante do contexto exposto, é possível compreender que, na sociedade contemporânea, todos os indivíduos se configuram, de alguma forma, como consumidores, uma vez que o consumo se tornou condição essencial para a própria sobrevivência e inserção social.

Nesse sentido, o ordenamento jurídico brasileiro, por meio do CDC, reconhece a centralidade dessa figura ao conceituar, em seu artigo 2º, quem pode ser considerado consumidor, *in verbis*: “Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (Brasil, 1990).

Sendo assim, a normativa, ao regulamentar a relação social, no caso a de consumo, subentende que é necessário que existam regras a serem cumpridas. Conforme destaca Milanez (2021), a atuação do Estado na regulação dos comportamentos dos agentes economicamente ativos, responsáveis pelo fornecimento de bens, serviços, direitos e obrigações, e dos sujeitos que realizam os atos de consumo foi primordial para garantir a estabilidade e o desenvolvimento da economia.

Essa intervenção, a partir de normas protetivas e mecanismos de controle, visa balancear as relações de consumo, coibir práticas abusivas e assegurar condições mínimas de equidade dentro de um sistema regido, predominantemente, pela lógica da livre iniciativa.

Nesse cenário, o CDC surge como um instrumento de suma importância para o ordenamento jurídico brasileiro, alinhando princípios constitucionais da dignidade da pessoa humana, da proteção dos vulneráveis e da justiça social.

A CRFB/88 consagrou expressamente a proteção do consumidor como um direito fundamental e um dever do Estado. O artigo 5º, inciso XXXII, estabelece que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (Brasil, 1988), elevando essa proteção à condição de garantia constitucional.

Complementarmente, o artigo 23, inciso V, da CRFB/88, dispõe que é de competência comum da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios legislar e atuar na proteção e disciplina das relações de consumo (Brasil, 1988). Tal previsão reforça o caráter transversal

e federativo do direito do consumidor, cuja efetividade depende da atuação coordenada dos diversos entes estatais na formulação e fiscalização de políticas públicas e normas regulatórias voltadas ao equilíbrio e à justiça nas relações mercantis.

Por fim, a CRFB/88, ao tratar da ordem econômica no artigo 170, inciso V, estabelece que esta deve estar fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tendo como finalidade assegurar a todos uma existência digna, conforme os ditames da justiça social (Brasil, 1988). Entre os princípios que regem essa ordem, destaca-se expressamente a defesa do consumidor.

4.2 O consumidor vulnerável

Tatzel (2003) afirma que a condição de consumidor, assim como o envolvimento com o dinheiro e os bens materiais, constitui um aspecto intrínseco e inevitável da existência humana na sociedade contemporânea.

Diante disso, a CRFB/88 não apenas reconhece a importância da proteção ao consumidor, mas também pressupõe sua condição de vulnerabilidade estrutural diante do poder econômico, da assimetria informacional e da complexidade das relações de mercado.

Conforme Miragem (2016), verifica-se que a tutela do consumidor ocupa papel de destaque, sobretudo por ter sido alçada pela CRFB/88 à condição de princípio fundamental da ordem econômica, nos termos do artigo 170, inciso V.

Ao inserir essa diretriz no núcleo da ordem econômica, a CRFB/88 consagra a tutela do consumidor como elemento essencial para o equilíbrio entre os interesses privados e a justiça social, demonstrando que o crescimento econômico não pode ocorrer em detrimento da dignidade humana. A proteção ao consumidor, portanto, não se opõe ao mercado nem ao desenvolvimento econômico, uma vez que ambos são previstos como princípios constitucionais da ordem econômica, conforme o artigo 170 da CRFB/88. Nesse sentido, o CDC busca justamente conciliar esses valores, promovendo o equilíbrio nas relações de consumo sem dificultar a atividade econômica (Garcia, 2017).

Nesse sentido, conforme Rocha e Castro (2016), a CRFB/88 foi o início normativo que reconheceu a vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo, aumentando sua proteção à condição de princípio constitucional. Essa leitura é reforçada no plano infraconstitucional por meio da proteção ao consumidor, especialmente no campo da teoria contratual, que demanda, prioritariamente, a identificação das diferentes formas de

vulnerabilidade a que está sujeito, a qual, inclusive, é expressamente reconhecida pelo CDC, em seu art. 4º, inciso I (Marques, 2016).

Tal reconhecimento não é meramente formal, uma vez que o CDC busca transformar a relação de forças entre consumidores e fornecedores, historicamente bastante desfavorável aos primeiros, tanto no plano econômico quanto no jurídico (Marques, 2016). Ao presumir o consumidor como parte vulnerável, o CDC legitima, ao menos em tese, a adoção de mecanismos jurídicos diferenciados que visam assegurar sua dignidade, liberdade de escolha e segurança nas relações de mercado.

Bittencourt (2004) salienta que a vulnerabilidade do consumidor se manifesta de diversas formas. Uma delas decorre do próprio modelo social contemporâneo, baseado na produção, distribuição e consumo em larga escala de bens e serviços. Nessa perspectiva, o consumidor encontra-se frequentemente exposto a riscos de lesões coletivas, resultantes da padronização das relações de consumo e da acentuada assimetria informacional existente entre as partes.

Além disso, Bittencourt (2004) destaca a desvantagem econômica em que se encontra o consumidor frente ao fornecedor, o que evidencia a necessidade de mecanismos jurídicos que promovam a proteção e o reequilíbrio contratual, como previsto no CDC.

Outro aspecto relevante mencionado por Bittencourt (2004) diz respeito à disparidade técnica entre as partes. Enquanto o fornecedor detém conhecimento especializado e domínio técnico sobre os produtos ou serviços ofertados, o consumidor, por sua vez, frequentemente carece de informações suficientes, sendo, muitas vezes, leigo quanto aos aspectos técnicos envolvidos na relação de consumo.

Ao relacionar com o filme *Clube da Luta* (1999), observa-se que o personagem do Narrador representa de forma emblemática o consumidor vulnerável típico. A identificação do consumidor está intrinsecamente ligada ao reconhecimento do acentuado desequilíbrio nas relações jurídicas de consumo, evidenciado tanto pela assimetria informacional quanto pela fragilidade econômica e técnica frente ao fornecedor (Milanez, 2021).

No caso do Narrador, tal vulnerabilidade manifesta-se na sua dependência emocional e existencial do consumo como forma de preencher um vazio identitário, refletindo o grau extremo de alienação a que pode ser submetido o sujeito na lógica da sociedade de consumo contemporânea.

A figura de Tyler Durden, por outro lado, representa a ruptura simbólica com os padrões do consumidor médio. Seu modo de vestir foge das convenções sociais, ele dita suas próprias regras, vive em uma casa em ruínas e não possui carro ou outros bens considerados essenciais

na lógica capitalista. Tyler se posiciona como um sujeito antissistema, deliberadamente alheio às imposições da sociedade de consumo.

No entanto, mesmo com essa postura disruptiva, ele não escapa completamente da condição de consumidor, pois conforme Solomon (2014), o consumidor é o indivíduo que reconhece uma necessidade ou vontade, realiza a compra de um produto ou serviço para satisfazê-lo e, posteriormente o descarta. Afinal, ainda depende de bens materiais básicos para sua sobrevivência, o que revela a quão arraigada está a lógica consumista no cotidiano contemporâneo, mesmo em figuras que tentam subvertê-la.

Embora o filme *Clube da Luta* (1999) não apresente uma abordagem direta sobre a proteção jurídica dos consumidores e tampouco revele explicitamente a cidade ou o contexto normativo onde a narrativa se desenvolve, no plano da realidade concreta, a CRFB/88, seguindo a tendência mundial de conexão entre o direito público e o direito privado, fenômeno denominado como “constitucionalização do Direito Civil”, adotou a defesa do consumidor como um de seus princípios fundamentais, conforme previsto no art. 5º, inciso XXXII (Garcia, 2017).

A elevação da defesa do consumidor à categoria de direito fundamental pela CRFB/88 impõe ao Estado e aos demais operadores jurídicos o dever de aplicar e efetivar essa proteção, entendendo a posição de vulnerabilidade figurada pelo consumidor nas relações (Garcia, 2017), sendo esse um dos pilares tanto do CDC quanto da CRFB/88.

Essa proteção jurídica visa amparar justamente os sujeitos mais suscetíveis aos abusos das práticas mercadológicas, muitas vezes, os mesmos que, à semelhança dos “consumidores falhos” descritos por Bauman (2008), encontram-se à margem da lógica do mercado.

Nesse contexto, o CDC impõe obrigações às empresas e assegura ao consumidor direitos essenciais, como o acesso à informação clara, precisa e adequada no momento da contratação ou aquisição de bens e serviços. Trata-se de um mecanismo que busca reequilibrar as relações de consumo, minimizando os efeitos da disparidade técnica, econômica e informacional entre fornecedores e consumidores. Como afirmam Grinover *et al.* (2011, p. 4):

A sociedade de consumo, ao contrário do que se imagina, não trouxe apenas benefícios para os seus atores. Muito ao revés, em certos casos, a posição do consumidor, dentro desse modelo, piorou em vez de melhorar. Se antes fornecedor e consumidor encontravam-se em uma situação de relativo equilíbrio de poder de barganha (até porque se conheciam), agora é o fornecedor (fabricante, produtor, construtor, importador ou comerciante) que, inegavelmente, assume a posição de força na relação de consumo e que, por isso mesmo, ‘dita as regras’. E o Direito não pode ficar alheio a tal fenômeno.

Sendo assim, mesmo diante de um arcabouço jurídico robusto voltado à proteção do consumidor, que também se propõe, ao menos teoricamente, a promover a educação para o consumo consciente, os níveis de endividamento das famílias brasileiras alcançaram patamares históricos recentemente, evidenciando um agravamento das condições econômicas enfrentadas pelos consumidores no país (Del Fiori *et al.*, 2022).

Segundo dados do Serasa, de 2024, o número de pessoas endividadas no Brasil ultrapassa 73 milhões³. Esse cenário evidencia que, apesar do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor e da existência de normas protetivas, a lógica da sociedade de consumo continua a imperar, incentivando o consumo excessivo e impulsivo.

Soma-se a isso a postura, muitas vezes omissa ou ineficaz, do Poder Judiciário que, ao aplicar o instituto do mero aborrecimento para afastar o dever de indenizar, tem permitido o descumprimento reiterado de obrigações por parte dos fornecedores, sem que haja a devida punição ou prevenção, conforme determinam o CDC e a CRFB/88 (Gonçalves, 2022).

4.3 A postura normativa do poder judiciário com os consumidores

Mesmo com a proposição de um Código e de entes que auxiliam na regulação da atuação das empresas perante os consumidores, como o PROCON e o SNDC, é imprescindível o envolvimento de entes reguladores e o desenvolvimento de políticas públicas para enfrentar adequadamente os problemas identificados (Silva *et al.*, 2021).

O Poder Judiciário, em tese, exerce o papel de aplicador da norma com a finalidade de proteger o consumidor e evitar que lesões reiteradas sejam praticadas contra indivíduos em situação de vulnerabilidade, visto que compete ao Poder Judiciário atuar na solução dos conflitos, aplicando a norma jurídica de forma adequada às particularidades do caso concreto (Grinover *et al.*, 2011).

Ressalta-se que a vulnerabilidade pressupõe alguma condição desfavorável, marcada por certo grau de fragilidade que expõe o sujeito a riscos potenciais, colocando-o em posição de inferioridade nas relações jurídicas (Silva *et al.*, 2021).

Nesse cenário, espera-se que o Judiciário atue de forma contra majoritária, isto é, como um agente de contenção dos abusos provenientes de estruturas hegemônicas, como o mercado, que muitas vezes impõem práticas lesivas aos consumidores, já que a atuação do Poder Judiciário é essencial para a efetivação da justiça nas relações de consumo, cabendo-lhe aplicar

³ Informação disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2024-12/serasa-numero-de-pessoas-endividadas-no-pais-chega-a-73-milhoes>.

adequadamente a norma ao caso concreto e fornecer soluções justas diante das peculiaridades do conflito (Paula Júnior, 2024).

Neste paradigma, sendo a proteção ao consumidor um princípio consagrado no artigo 5º, inciso XXXII, da CRFB/88, não deveria haver dúvidas quanto à sua eficácia, tampouco quanto à sua efetividade. Tal princípio estabelece que "o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor" (Brasil, 1988), conferindo-lhe natureza de direito fundamental.

Assim, configuraria um verdadeiro elo de segurança ao consumidor vulnerável, funcionando também como importante mecanismo de contenção de práticas arbitrárias por parte de fornecedores, de modo que toda legislação direcionada à proteção do consumidor tem como base o reequilíbrio das relações de consumo, a partir do fortalecimento da posição do consumidor, quando viável, ou pela proibição ou limitação de algumas atitudes comerciais adotadas pelo mercado (Grinover *et al.*, 2011).

Nesse contexto, a consagração da defesa do consumidor como direito fundamental na CRFB/88 determina ao Estado e a todos os operadores jurídicos o dever de assegurar sua efetivação, reconhecendo o consumidor como parte vulnerável nas relações sociais e jurídicas (Garcia, 2017). Sua aplicação, funciona como um mecanismo de balança entre os polos da relação de consumo, especialmente em sociedades de mercado altamente orientadas ao consumo, como a contemporânea.

4.4 A postura prática do poder judiciário perante os consumidores

Para fundamentar parte da análise deste trabalho, utilizou-se a da metodologia de análise de jurisprudência no STJ, TJMG, Juizado Especial de Minas Gerais (JESP/MG), TJSP e TJRJ, a partir da busca das palavras-chaves “Danos Morais”; “Mero Aborrecimento”; “Consumidor”; “Sociedade de Consumo”; “Vulnerabilidade”.

Trata-se de um método que consiste na análise jurisprudencial e possibilita identificar a forma como os julgadores se posicionam diante dos problemas jurídicos concretos, além de revelar eventuais inclinações quanto a soluções alternativas que, embora possíveis, não foram adotadas na decisão (Filho Freitas; Lima, 2010).

Sua aplicação neste estudo visa demonstrar que, mesmo com a existência de um arcabouço legislativo sólido voltado à proteção do consumidor, como o CDC, o sistema de justiça ainda falha em oferecer respostas efetivas às lesões sofridas.

O resultado é uma situação de dupla vulnerabilidade: o consumidor é prejudicado tanto pelas práticas abusivas das empresas quanto pela omissão ou ineficácia do Poder Judiciário,

que, ao deixar de cumprir seu papel de garantidor dos direitos consumeristas, falha em sua função essencial, a de assegurar não apenas a reparação individual, mas também o caráter pedagógico e preventivo da responsabilidade civil (Souza; Novais, 2025).

Para a análise, foram selecionadas decisões de diferentes tribunais. A partir disso, iniciou-se a etapa de coleta dessas decisões, com a construção de um banco de dados elaborado com base nos portais oficiais de cada um deles.

Conforme exposto, parte-se da premissa de que os consumidores, em sua maioria, não possuem plena capacidade de resistir às armadilhas do mercado de consumo, que recorre a estratégias de *marketing* agressivas voltadas a exercer influência persuasiva sobre seu comportamento (Milanez, 2021).

Essa compreensão determina a necessidade de uma legislação protetiva, como o CDC, que, teoricamente, fundamenta-se no reconhecimento de sua posição de desvantagem nas relações de mercado, especialmente diante dos fornecedores, o que justifica a necessidade de uma tutela diferenciada (Miragem, 2025).

Jones e Middleton (2007) afirmam que os consumidores, em grande parte, não são capazes de identificar com precisão o grau de sua própria vulnerabilidade diante das estratégias de *marketing*. Em outras palavras, muitas vezes não conseguem discernir se estão sendo eticamente influenciados ou manipulados, tampouco avaliar se as práticas de mercado adotadas pelas empresas contribuem de forma justa ou exploratória para o processo de consumo.

E aliado à sua vulnerabilidade comportamental, diversas empresas têm investido fortemente em pesquisas científicas para aprimorar a compreensão do comportamento do consumidor, especialmente focando na análise dos impulsos que ocorrem durante o processo mental que antecede a tomada de decisão (Milanez, 2021).

Sendo assim, as próprias empresas detêm um conhecimento mais aprofundado sobre os consumidores do que estes sobre si mesmos. Isso ocorre porque, além de compreenderem a vulnerabilidade inerente do consumidor, as empresas investem bilhões em pesquisas e estratégias voltadas a potencializar os gatilhos que estimulam o consumo, ampliando, assim, as armadilhas dirigidas ao consumidor vulnerável.

Nesse contexto, a atuação do Estado é essencial na efetivação dos direitos do consumidor, sendo necessária a intervenção coordenada de suas três esferas: o Legislativo, responsável pela criação das normas; o Executivo, encarregado de sua implementação; e o Judiciário, que atua na resolução dos conflitos decorrentes da aplicação dessas normas (Grinover *et al.*, 2011). Contudo, como será demonstrado, em muitos casos, o Judiciário não oferece a defesa adequada ao consumidor vulnerável.

A pesquisa realizada pela Secretaria da Reforma do Judiciário do Ministério da Justiça, em 2013, revelou que 91% dos consumidores tem conhecimento da existência do CDC. Contudo, somente a minoria busca a defesa de seus direitos frente a desrespeitos relacionados a serviços regulados. Os principais motivos apontados para a ausência de reclamações estão a percepção de que não compensa o esforço ou a demora no atendimento (Rover, 2013).

Essa visão do Poder Judiciário reflete a imagem que este transmite, uma vez que, em muitas ocasiões, desconsidera as angústias, os sofrimentos e os custos pessoais decorrentes da aquisição de produtos e serviços defeituosos ou viciados no mercado de consumo, negando, assim, às vítimas o direito a indenizações justas.

De maneira similar ao retratado em *Clube da Luta* (1999), o consumidor acaba sendo percebido apenas como um sujeito possuído pelas coisas, refletindo a alienação característica da sociedade de consumo. Com isso, o consumidor enfrenta o que se denomina vulnerabilidade jurídica, a qual decorre das dificuldades que ele encontra para efetivar a defesa de seus direitos perante os fornecedores, os quais frequentemente impõem inúmeros obstáculos ao exercício dessa proteção (Ferrari, 2014).

Nesse sentido, a proteção ao consumidor revela-se, em muitos casos, mais teórica do que efetiva, permanecendo no plano normativo sem, de fato, cumprir sua função essencial, que, conforme Vilela e Silveira (2021), é reequilibrar as forças entre os sujeitos da relação consumerista, reduzir a vulnerabilidade do consumidor e conter práticas de mercado prejudiciais.

Concomitante a esse cenário de descaso, a OAB-Rondônia (2025) lançou a campanha “Sem Dano Moral, Sem Justiça”, com o objetivo de evidenciar que o Poder Judiciário frequentemente deixa de reconhecer o sofrimento do consumidor, negando indenizações por dano moral mesmo diante de violações claras aos seus direitos⁴.

Conforme Dessaune (2019), o sofrimento vivenciado pelo consumidor diante de falhas praticadas pelos próprios fornecedores tem sido frequentemente desqualificado pelo Poder Judiciário como mero dissabor ou aborrecimento cotidiano, deixando de ser reconhecido como um dano moral passível de reparação, contribuindo, dessa forma, para o enfraquecimento da confiança na efetividade do sistema de justiça.

Conforme o caso abaixo, a 3ª Câmara Cível do TJMG determinou que a instituição bancária cessasse a prática de celebração de contratos de empréstimos consignados sem a

⁴ Informação disponível em: <https://www.oab-ro.org.br/oab-rondonia-lanca-oficialmente-campanha-sem-dano-moral-sem-justica-e-chama-atencao-para-a-valorizacao-da-dor-do-consumidor/>.

anuência expressa do consumidor. Em caso de descumprimento, foi fixada multa correspondente a 300% sobre o valor irregularmente creditado. Síntese da decisão judicial:

APELAÇÃO CÍVEL - AÇÃO COLETIVA DE CONSUMO - PRELIMINAR DE AUSÊNCIA DE INTERESSE DE AGIR - INADEQUAÇÃO DA VIA ELEITA - RELAÇÃO ENTRE O FATO E O PROVIMENTO JURISDICIONAL - EXISTENTE - REJEITAR - PRELIMINAR DE SENTENÇA EXTRA PETITA - PRINCÍPIO DA CONGRUÊNCIA - OBSERVAÇÃO - REJEITAR - CONTRATAÇÃO DE EMPRÉSTIMO - CARTÃO DE CRÉDITO CONSIGNADO - ERRO SUBSTANCIAL - NULIDADE DECLARADA - CONVERSÃO DO CONTRATO DE CARTÃO DE CRÉDITO CONSIGNADO EM CONTRATO DE EMPRÉSTIMO CONSIGNADO - POSSIBILIDADE - DANO MORAL INDIVIDUAL - INDUÇÃO AO ERRO - AUSÊNCIA DE INFORMAÇÃO - PROVA EXISTENTE - INDENIZAÇÃO DEVIDA - VALORES DEPOSITADOS - AMOSTRA GRÁTIS - IMPOSSIBILIDADE - DANO MORAL COLETIVO - OFENSA GRAVE E INTOLERÁVEL À COLETIVIDADE - INEXISTENTE - INDENIZAÇÃO INDEVIDA - HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS - PRINCÍPIO DA SIMETRIA - AUSÊNCIA DE CONDENAÇÃO - POSSIBILIDADE. - Adequação é a relação existente entre a situação relatada pelo requerente ao vir a juízo e o provimento jurisdicional concretamente solicitado. O autor deve demonstrar o fato que o levou a ajuizar a demanda (interesse de agir) através da via pela qual pretende ver satisfeito, em tese, o seu direito (adequação) - Ao proferir a sentença deve o juiz decidir o mérito dentro dos limites propostos pelas partes. Trata-se do princípio da congruência, também conhecido como princípio da correlação ou da adstrição - Deve ser declarada a nulidade do contrato de cartão de crédito consignado quando configurado o erro substancial - Havendo margem consignável e sendo requerido pelo consumidor, o contrato de cartão de crédito consignado havido por indução ao erro deve ser convertido em contrato de empréstimo consignado - Existindo prova de que a instituição financeira induziu o consumidor a erro para contratar cartão de crédito consignado ou omitiu informações relevantes, fica evidenciado o dano moral - Os valores emprestados deverão ser devolvidos pelo consumidor à instituição financeira, não havendo que se falar em amostra grátis - O dano moral coletivo somente será caracterizado quando ocorrer grave ofensa à moralidade pública, objetivamente considerada, causando lesão a valores fundamentais da sociedade de maneira inescusável e injusta sob pena de, no caso em contrário, se banalizar o instituto - Em uma ação civil pública ou coletiva, tanto o autor quanto o réu devem estar sujeitos às mesmas regras de pagamento dos honorários de sucumbência em atenção à igualdade entre as partes e como prevenção de litígios abusivos (Minas Gerais, 2024).

À primeira vista, a decisão proferida pelo TJMG aparenta representar um avanço na proteção ao consumidor, ao impor sanções rigorosas à prática abusiva de empréstimos consignados não autorizados. No entanto, a situação demanda análise mais crítica. O fato de a instituição bancária ter celebrado contratos de crédito sem a anuência do consumidor já configura, por si só, grave violação a princípios contratuais e constitucionais, como a boa-fé objetiva e a dignidade da pessoa humana.

Outro aspecto crítico a ser destacado é o fato de que, mesmo diante da violação evidente de seus direitos, cabe ao consumidor, a parte reconhecidamente vulnerável na relação de consumo, o ônus de buscar, por iniciativa própria, a reparação dos danos sofridos.

O sistema, portanto, não se estrutura de forma preventiva ou protetiva, mas sim reativa, oferecendo apenas mecanismos de reparação posterior. Essa lógica inverte a finalidade essencial do Direito do Consumidor, que deveria priorizar a proteção e a prevenção, e não transferir ao lesado a responsabilidade de lutar por aquilo que já lhe foi negado.

Ademais, é importante destacar que tais práticas abusivas recaem justamente sobre indivíduos já reconhecidos como vulneráveis no ordenamento jurídico, intensificando ainda mais sua exposição a danos, muitas vezes promovidos pelas próprias instituições financeiras que deveriam zelar pela segurança das relações contratuais.

Sendo assim, é preciso salientar que este consumidor lesado, muitas vezes, fica sem estrutura após sofrer um golpe, sofrendo danos financeiros e até psíquicos em relação ao que aconteceu.

Em contraste, de acordo com reportagem da Revista Exame, o Banco Pan registrou um crescimento expressivo em sua rentabilidade, atingindo um retorno sobre patrimônio líquido (ROE) de 13,8% no primeiro trimestre de 2025⁵.

Esse desempenho foi impulsionado por uma política de redução na cessão da carteira de crédito aliada a um rigoroso controle das despesas. Dessa forma, a instituição consolidou sua posição no mercado de crédito consignado privado, respondendo por R\$ 745,3 milhões dos R\$ 10,1 bilhões em créditos aprovados até o momento.

Nesta análise, constata-se que a instituição financeira não sofreu qualquer prejuízo significativo ou consequência relevante em decorrência do ato ilícito praticado, enquanto os consumidores lesados enfrentaram não apenas o dissabor da perda patrimonial, mas também o desgaste emocional e o transtorno decorrente da tentativa (quando existente) de buscar a reparação dos danos ocasionados pelo esbulho sofrido.

Como salienta Tyler Durden no filme *Clube da Luta* (1999), “somos subprodutos de uma obsessão por um estilo de vida” (Clube ..., 1999). A frase ilustra de forma contundente a crítica à sociedade de consumo, em que o indivíduo é constantemente reduzido à condição de mero objeto dentro de um sistema que enriquece instituições às custas da alienação e da exploração de desejos fabricados.

⁵ Informação disponível em: <https://exame.com/invest/mercados/banco-pan-da-salto-em-rentabilidade-e-ja-esta-entre-maiores-no-consignado-privado/>.

Sendo assim, mesmo com o princípio da vulnerabilidade do consumidor no CDC, observa-se a tendência do Poder Judiciário de relativizar a proteção efetiva desse sujeito vulnerável. Um julgado é a decisão proferida pela 3ª Turma do STJ, que afastou o reconhecimento automático do dano moral em caso de empréstimo consignado fraudulento celebrado em nome da consumidora idosa. Para o Colegiado, não se pode presumir o abalo moral (*in re ipsa*) apenas com base na condição etária da vítima.

Segue a ementa do julgado, *in verbis*:

PROCESSUAL CIVIL. RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DECLARATÓRIA DE INEXISTÊNCIA DE RELAÇÃO JURÍDICA CUMULADA COM INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. EMPRÉSTIMO CONSIGNADO FRAUDULENTO. PRETENSÃO RECURSAL DE RECONHECIMENTO DE DANOS MORAIS. NÃO CABIMENTO. CORRENTISTA QUE PERMANECEU COM O VALOR DO EMPRÉSTIMO FRAUDULENTO. AUSÊNCIA DE DEMONSTRAÇÃO DE CONSEQUÊNCIAS INDICATIVAS DE OFENSA A HONRA E IMAGEM. SÚMULA 7 DO STJ. DISSÍDIO JURISPRUDENCIAL NÃO CONHECIDO. AUSÊNCIA DE INDICAÇÃO DA NORMA JURÍDICA QUE SUPOSTAMENTE RECEBEU INTERPRETAÇÃO DIVERGENTE. DISSÍDIO APOIADO EM FATOS E NÃO NA INTERPRETAÇÃO DA LEI. RECURSO ESPECIAL CONHECIDO EM PARTE E, NESSA EXTENSÃO, DESPROVIDO. 1. Cinge-se a controvérsia em definir sobre a possibilidade de concessão de indenização por danos morais pela ocorrência de empréstimo consignado fraudulento em benefício previdenciário de pessoa idosa. 2. A jurisprudência desta Corte Superior orienta-se no sentido de que a fraude bancária, por si só, não autoriza a indenização por danos morais, devendo ser demonstrada a sua ocorrência, no caso concreto. 3. Hipótese em que as instâncias ordinárias reconheceram a inoccorrência de dano moral. Correntista que permaneceu com o valor do empréstimo contratado fraudulentamente (R\$ 4.582,15). Pretensão que configura comportamento contraditório de sua parte. Ausência de maiores consequências indicativas de ofensa a honra ou imagem. 4. A alteração do entendimento importaria em revolvimento de matéria fática, atraindo a incidência da Súmula 7 do STJ. 5. Divergência jurisprudencial não conhecida. Razões recursais sem indicação da norma legal a que teria sido dada interpretação divergente. Dissídio apoiado em fatos e não na interpretação da lei, atraindo também a incidência da mencionada Súmula 7 do STJ. 6. Por outro lado, o fato de a vítima do empréstimo fraudulento se tratar de pessoa idosa não autoriza o reconhecimento automático da pretendida indenização por danos morais. 7. Ausência de demonstração de que a condição de pessoa idosa potencializou as chances de ser vítima do ato ilícito, ou, ainda, acarretou maiores dissabores e/ou sequelas de ordem moral, a autorizar eventual reparação. 8. Recurso especial parcialmente conhecido e, nessa extensão, desprovido (Brasil, 2025).

Essa visão judicial, ao negar o dano moral presumido em situações de evidente vulnerabilidade e desamparo, correlaciona de maneira simbólica as críticas apresentadas no filme *Clube da Luta* (1999).

No filme, o personagem principal, um consumidor alienado e esmagado pelas engrenagens do consumismo, expressa a perda de identidade e de reconhecimento humano na sociedade de consumo. O personagem Tyler Durden o esclarece como o indivíduo é reduzido apenas à função de consumo, sendo descartável quando não atende às expectativas do sistema.

Do mesmo modo, a negativa do Judiciário em reconhecer o sofrimento de consumidores vulneráveis, mesmo diante de práticas abusivas e fraudulentas, reforça a ideia de que a dor do consumidor é banalizada e tratada como mero dissabor do funcionamento do mercado, ou pior, como responsabilidade própria do consumidor lesado.

Conforme complementam Gonçalves e Milanez (2021, p. 45-46):

O mero aborrecimento é a antítese do evento gerador de um dano moral legítimo, por trazer implicitamente a noção de que o impacto ocasionado está inserido na esfera de normalidade e que, por isso, apresenta-se como irrelevante do ponto de vista do tratamento jurídico. Tal percepção é utilizada no contexto o qual se argumenta que o Judiciário não deve acolher pedidos de danos morais envolvendo fatos que acontecem no cotidiano da sociedade, sob pena do instituto do dano moral ser utilizado de forma banal, criando-se assim, a partir de outra narrativa vazia, a “indústria do dano moral”.

No processo nº 5002227-26.2024.8.13.0024, o TJMG reconheceu, em primeiro grau, o direito da parte autora à indenização por danos morais, diante da inexistência de contratação de cartão de crédito consignado com reserva de margem consignável. No entanto, em grau recursal (Apelação Cível nº 1.0000.25.146873-2/001), o TJMG reformou a sentença, afastando a indenização sob o argumento de que “a configuração do dano moral exige prova de lesão relevante a direito da personalidade, não se presumindo em hipóteses de descontos indevidos sem repercussão extraordinária” (Brasil, 2025).

Observa-se a ementa:

EMENTA: DIREITO CIVIL E DO CONSUMIDOR. APELAÇÃO CÍVEL. CONTRATO DE CARTÃO DE CRÉDITO CONSIGNADO COM RESERVA DE MARGEM CONSIGNÁVEL. CONTRATAÇÃO NÃO COMPROVADA. RESTITUIÇÃO SIMPLES. EXCLUSÃO DOS DANOS MORAIS. SUCUMBÊNCIA RECÍPROCA. RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO (Brasil, 2025).

A sentença demonstra um dos principais desafios do Direito do Consumidor: a subjetivação da dor do consumidor e a exigência de comprovação do sofrimento para fins indenizatórios, mesmo diante da flagrante violação contratual e do abuso de posição por parte do fornecedor.

De acordo com Souza e Novais (2025), a condenação por danos morais mostra-se um dos mecanismos jurídicos mais eficazes para, simultaneamente, compensar os prejuízos suportados pelos consumidores e estimular a mudança de conduta dos fornecedores.

Em decisão do Juizado Especial do Tribunal de Justiça de Minas Gerais (Processo nº 5000401-46.2023.8.13.0461), foi julgado um caso envolvendo cobrança indevida por parte de operadora de telefonia, mesmo após a celebração de acordo firmado junto ao PROCON.

Embora tenha sido reconhecida a prática abusiva e determinada a restituição dos valores cobrados indevidamente, o pedido de indenização por danos morais foi negado sob o fundamento de que não houve demonstração de abalo relevante a direito da personalidade. Para o magistrado, o descumprimento contratual, ainda que comprovado, não ultrapassaria o patamar do "mero dissabor". Conforme o trecho da sentença:

No que diz respeito aos danos morais, entendo que simples desacordo contratual, ainda que indevido, desacompanhado de qualquer outra prova que indique a ocorrência de abalo a algum dos atributos dos direitos da personalidade, constitui um mero dissabor, não sendo passível, portanto, de indenização por danos morais (Minas Gerais, 2023).

Essa decisão reforça o entendimento de que há uma crescente tendência jurisprudencial de desqualificar os danos morais em relações de consumo, mesmo diante de reiteradas práticas abusivas, como o descumprimento de um acordo feito no PROCON e também a prática abusiva de cobranças indevidas e violação contratual, quando não acompanhadas de provas materiais de sofrimento psíquico ou social.

O improvimento da indenização, neste caso, demonstra a distância entre a proteção formal assegurada pelo ordenamento jurídico e a resposta concreta oferecida ao consumidor. Trata-se, mais uma vez, da fragilidade do escudo jurídico diante da força do mercado.

A lógica desta sentença remete diretamente à crítica central de *Clube da Luta* (1999): o consumidor é reduzido à posição de objeto funcional dentro de um sistema que o explora e desconsidera sua subjetividade. O desamparo é tratado como estatística, e a dignidade como subjetiva, a não ser que possa ser quantificada ou convertida em provas. Isso revela uma profunda desconexão entre a função de proteção do consumidor do Direito e sua aplicação prática nos conflitos cotidianos de consumo.

Outra situação é a da Apelação Cível do TJSP:

ACÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS.
Compra e venda de aparelho de ar-condicionado. Defeito do produto. Autor

que reclama indenização material e moral, a pretexto de defeito de fabricação do bem e recusa no conserto ou na troca do produto pela garantia. SENTENÇA de parcial procedência. APELAÇÃO só do autor, que insiste no pedido de indenização moral. EXAME: Relação contratual sujeita às normas do Código de Defesa do Consumidor. Dano moral indenizável não configurado. Dissabor que não passou da esfera do mero aborrecimento, transtorno ou percalço do cotidiano. Verba honorária devida ao Patrono da Empresa ré que comporta majoração para doze por cento (12%) do valor atualizado da causa, "ex vi" do artigo 85, § 11, do Código de Processo Civil. Sentença mantida. RECURSO NÃO PROVIDO (São Paulo, 2024).

A presente decisão abordou a compra de um aparelho de ar-condicionado que apresentou defeitos. Trecho do acórdão que explicita o ocorrido:

Consta que pouco tempo depois o aparelho passou a apresentar defeito, tendo os Funcionários da Assistência Técnica autorizada da ré comparecido em sua residência por mais de três (3) vezes para solucionar a questão, sem êxito. Consta por fim que os Técnicos recomendaram a troca do aparelho ou a devolução dos valores pagos, já que não havia mais como solucionar o defeito presente no ar-condicionado, mas, ao entrar em contato com a demandada, houve a recusa do pedido, a pretexto de término da garantia (São Paulo, 2024).

Sendo assim, nota-se que mesmo com a ocorrência do laudo técnico que comprovou o problema, o dispêndio por 03 vezes para solucionar o mesmo o problema e ainda sim a negativa da empresa em razão do término da garantia, este consumidor, que desembolsou quantia considerável pelo bem, não tem direito aos danos morais oriundos de tal problemática, sendo considerada um dissabor que não passou da esfera do mero aborrecimento.

Importante frisar que, na jurisprudencial brasileira, é comum a exigência de que o consumidor comprove um "prejuízo moral efetivo" para que se reconheça o direito à indenização, como se o mero descumprimento da norma consumerista, por si só, não fosse suficiente para caracterizar o dano.

Essa postura, por vezes naturalizada nas decisões judiciais, revela a minimização da tutela da dignidade do consumidor, transformando seu sofrimento em um "mero dissabor", e condicionando o acesso à reparação a critérios subjetivos e, muitas vezes, arbitrários.

Essa lógica revela-se especialmente problemática quando se observa que o ordenamento jurídico brasileiro adota na relação de consumo, a responsabilidade do fornecedor é objetiva, ou seja, independe de culpa, bastando a ocorrência do defeito na prestação do serviço ou do produto e o nexo de causalidade com o dano experimentado pelo consumidor (Garcia, 2017).

Sendo assim, basta a violação ao direito do consumidor e o nexo de causalidade com a conduta do fornecedor para que a responsabilidade se configure, sem necessidade de prova do dolo ou culpa.

Contudo, ao exigirem um abalo moral explícito e demonstrável, os tribunais acabam por defasar o sentido protetivo do CDC. Essa exigência, além de tecnicamente inadequada, contribui para a banalização da dor do consumidor e para a reprodução da lógica da sociedade de consumo dentro da própria estrutura do Judiciário.

O caso a seguir, julgado pelo TJRJ, é ilustrativo dessa postura:

0015330-11.2014.8.19.0206 - APELAÇÃO 1a Ementa Des (a). MARIA LUIZA DE FREITAS CARVALHO - Julgamento: 11/11/2015 - VIGÉSIMA SÉTIMA CÂMARA CÍVEL CONSUMIDOR APELAÇÃO CÍVEL. CONSUMIDOR. TELEFONIA. FALHA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO. COBRANÇA EXCESSIVA. VALOR DA FRANQUIA QUE DEVE SER PAGO. DANO MORAL NÃO CONFIGURADO. Falha na prestação do serviço e violação do dever de informação. Cobrança de ligações realizadas para a operadora Nextel na fatura com vencimento em junho de 2014, apesar da contratação de pacote de ligações ilimitadas para rádios. Documentação acostada à inicial que demonstra a verossimilhança das alegações autorais. Inclusão pela concessionária dos valores relativos às ligações realizadas naquele período. Evidente a cobrança indevida e a falha na prestação do serviço. Utilização da franquia incontroversa. Cabível a cobrança a tal título. Malgrado a falha na prestação do serviço pela concessionária apelante, que efetuou cobrança de forma excessiva, do fato não adveio circunstância que atentasse contra a dignidade da consumidora, notadamente porque não houve a inscrição do nome da demandante em cadastros restritivos de crédito e se manteve regular a prestação do serviço, não tendo sido demonstrado desdobramento do fato que tivesse causado à consumidora dor, sofrimento, angústia, humilhação, vexame ou qualquer outro tipo de abalo aos direitos da personalidade, que produzisse lesão de ordem moral. Súmulas 75 e 230 do TJRJ. Reforma parcial da sentença. Precedentes desta Corte. Art. 557, § 1º-A, do CPC. PROVIMENTO PARCIAL DO RECURSO (Rio de Janeiro, 2016).

Dessa forma, reforça-se a percepção de que o sistema jurídico, em diversas ocasiões, acaba por legitimar práticas abusivas ao impor ao consumidor um ônus probatório desproporcional, especialmente quanto à comprovação de abalo psíquico. Tal exigência ignora a vulnerabilidade estrutural já reconhecida legalmente.

Ademais, a lógica da sociedade de consumo, pautada pelo incentivo permanente ao consumo e pela exploração dessa vulnerabilidade, muitas vezes se sobrepõe à lógica protetiva do ordenamento jurídico. Em termos simbólicos, a “espada” do mercado frequentemente transpassa o “escudo” da legislação consumerista, fragilizando a efetividade dos direitos e expondo o consumidor à dupla violação: pelo fornecedor e pela ineficácia do sistema de justiça.

5 CONCLUSÃO

Por meio de uma abordagem crítica, este estudo analisou a sociedade de consumo tendo como base o filme *Clube da Luta* (1999), no qual foi possível identificar, por meio da linguagem simbólica e metafórica, o colapso do sujeito diante da lógica consumista.

O personagem do Narrador representa a figura do indivíduo alienado, cuja identidade é construída e esvaziada pelos produtos que consome, tornando-se, assim, um mero reflexo da cultura materialista. A introdução do personagem Tyler Durden na narrativa simboliza a ruptura dessa lógica: sua existência encarna tanto a radicalização do consumo quanto a subversão violenta de seus mecanismos, especialmente por meio do Projeto *Mayhem*. Apesar de seus métodos extremos, essa iniciativa expressa uma rejeição profunda à alienação e à passividade impostas pela sociedade de consumo contemporânea.

Em uma realidade guiada pela lógica da sociedade de consumo, em que possuir passou a significar existir, observa-se um crescimento constante no incentivo ao consumo desmedido. A partir dessa perspectiva, este trabalho demonstrou que o consumo não apenas influencia o comportamento dos indivíduos, mas também configura as dinâmicas sociais, impacta a construção da identidade pessoal e redefine o que é considerado valioso. Assim, o consumidor revela-se vulnerável não apenas no âmbito jurídico e nas transações comerciais, mas também em sua própria essência como ser humano.

A partir do estudo das decisões judiciais é perceptível através das ações consumeristas que são levadas ao poder judiciário, que existe uma distância significativa entre o que está previsto na legislação, a forma como o Judiciário aplica essas normas e a efetiva proteção dos direitos dos consumidores.

A presente análise evidencia que, apesar da existência de um arcabouço normativo voltado à proteção do consumidor, os indivíduos continuam sendo frequentemente desrespeitados por fornecedores e prestadores de serviços. É fundamental destacar que o CDC não tem o propósito de eliminar por completo os conflitos nas relações de consumo. Ao contrário, sua função primordial é garantir que tais conflitos não resultem em violações injustas aos direitos dos consumidores, oferecendo mecanismos de proteção e reparação, como os exemplificados ao longo deste estudo.

Verificou-se que, em alguns casos, o sofrimento enfrentado pelo consumidor, mesmo sendo a parte mais vulnerável na relação de consumo e alvo de abusos por parte das empresas, é desconsiderado ou minimizado, sendo frequentemente classificado como um simples “mero aborrecimento”.

Conclui-se que, embora o ordenamento jurídico brasileiro disponha de um sistema normativo voltado à proteção do consumidor, especialmente por meio do CDC e da CRFB/88, seus fundamentos ainda se revelam frágeis diante da lógica dominante da sociedade de consumo. Muitas das garantias legais assumem, na prática, um caráter mais retórico do que efetivo, limitando-se ao plano formal sem a devida concretização.

Nesse sentido, como observa Rizzatto Nunes (2018), o artigo 4º do CDC, ao tratar da Política Nacional das Relações de Consumo, reconhece expressamente a vulnerabilidade do consumidor (inciso I) e estabelece que a atuação estatal deve ser pautada na proteção ativa do consumidor (inciso II, alínea "c"). No entanto, essa previsão normativa tem se mostrado insuficiente frente à força simbólica e estrutural do consumismo contemporâneo.

Para que essa lacuna seja verdadeiramente superada, como metaforicamente sugerido no filme *Clube da Luta* (1999), não basta apenas reformar o texto das leis. É necessária uma transformação mais profunda, que envolva mudanças culturais, educacionais, institucionais e sociológicas, ainda que seja impossível quantificar de forma objetiva a dor individual de cada consumidor lesado, é dever do sistema jurídico minimizar os efeitos dessa dor, reconhecendo a violação e promovendo a justiça compensatória, como forma de reafirmar a dignidade da pessoa humana e desestimular condutas abusivas no mercado.

Dentro do poder judiciário, propõe-se uma revisão crítica da aplicação do conceito de "mero aborrecimento", defendendo-se que se deve ir além da análise fria e superficial das demandas consumeristas. É necessário reconhecer que a ausência de manifestações visíveis de sofrimento não significa a inexistência do dano.

A vulnerabilidade do consumidor se manifesta, muitas vezes, de forma subjetiva e silenciosa, mas ainda assim real e juridicamente relevante. A análise realizada neste trabalho demonstrou que o Judiciário, com frequência, adota uma postura enrijecida na apreciação dos danos morais, o que contribui para a banalização das violações aos direitos do consumidor. Ressalta-se que a adequada reparação moral não apenas cumpre função punitiva e pedagógica contra práticas ilícitas, como também atua preventivamente, protegendo consumidores futuros de novos abusos e violações.

Somente por meio dessa revisão crítica da própria lógica consumista será possível romper com a dinâmica que transforma o consumidor em objeto, permitindo que ele se torne sujeito ativo de transformação social, capaz de redefinir valores, práticas e prioridades em um modelo de consumo mais consciente, justo e equilibrado.

REFERÊNCIAS

- ASSIS, Marco Antonio de Carvalho. Neurose de ansiedade digital na população do século XXI. **Revista Tópicos**, v. 3, n. 19, 2025.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Sobre educação e juventude**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, 1988. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1988.
- BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção ao consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1990.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Resp nº 2.161.428/SP**. Relator: Ministro Moura Ribeiro. Brasília, DF, 11 de março de 2025. Brasília, 03 abr. 2025.
- CAMINHA, Marina. A vida para o consumo: sujeitos como mercadoria. **Revista Contracampo**, Niterói, n. 20, p. 206-213, ago. 2009.
- CASTRO, Brenda Luana Francisco. **Clube da Luta e o American Way of Life: Algumas das consequências da sociedade de consumo contemporânea**. 2024. 54 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2024.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CLUBE da Luta**. Direção: David Fincher. Roteiro: Jim Uhls. Produção: Art Linson. Estados Unidos: 20th Century Fox, 1999. 1 DVD (139 min).
- COSENZA, Harvey José Santos Ribeiro; MOURA, Luis Claudio Bernardo. A credibilidade por trás da identidade! Plano de marketing: influenciadores na divulgação de produtos e serviços. **Brazilian Journal of Business**, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 1673-1690, abr./jun. 2020.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.
- DEL FIORI, Valéria Ribas *et al.* Superendividamento e o princípio da dignidade da pessoa humana: um estudo das ações do Ministério Público. **Revista da Escola Superior do Ministério Público da União**, v. 9, n. 1, p. 1-35, jan./jun. 2022.
- DESSAUNE, Marcos. Teoria aprofundada do desvio produtivo do consumidor: um panorama. **Direito em Movimento**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p. 15-31, 2019.

ENNE, Ana Lucia S. À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 3, n. 7, p. 11-29, jul. 2006.

FARIAS, Lídia; MONTEIRO, Taís. A identidade adquirida nas redes sociais através do conceito de persona. *In: Prêmio Expocom - Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação*, Chapecó, 2012.

FERRARI, Andréia; TAKEY, Daniel Goro. O princípio da vulnerabilidade no Código de Defesa do Consumidor. **JICEX**, v. 3, n. 3, p. 1-7, 2014.

FERRAZ, Renata Barboza; TAVARES, Hermano; ZILBERMAN, Monica L. Felicidade: uma revisão. **Revista de Psiquiatria Clínica**, São Paulo, v. 34, n. 5, p. 234-242, 2007.

FREITAS FILHO, Roberto; LIMA, Thalita Moraes. Metodologia de Análise de Decisões – MAD. **Revista Univ. Jus**, Brasília, n. 21, p. 1-17, jul./dez. 2010.

GALARDA, Gabriela Ribeiro; PALHARES, Fernando Augusto Campos. Projeto Mayhem: considerações sobre as relações de trabalho na obra fictícia “O Clube da Luta”. **RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar**, v. 4, n. 8, p. 1-16, 2023.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Código de Defesa do Consumidor comentado**: artigo por artigo. 13. ed. rev., ampl. e atual. Salvador: JusPodivm, 2017.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GONÇALVES, Alessandra Fonseca; MILANEZ, Felipe Comarela. Danos morais vs mero aborrecimento: análise crítica da jurisprudência do TJMG. *In: JORGE, Alan de Matos; MILANEZ, Felipe Comarela; OLIVEIRA, Julio Moraes. O direito do consumidor na visão do Tribunal de Justiça de Minas Gerais. Lumen Juris: Rio de Janeiro, 2021, p. 45-46.*

GONÇALVES, Alessandra Fonseca. **O mero aborrecimento nas relações de consumo**: análise crítica da jurisprudência do STJ acerca dos pedidos de indenização por danos morais. 2022. Monografia (Bacharel em Direito) – Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto/MG, 2022.

GONÇALVES, Caroline Soares; COSTA, Larissa Martinatto da; MAIA, Cláudia Rodrigues. Atuação de influenciadores digitais: relação entre credibilidade e intenção de compra dos novos consumidores. **Sinergia (ICEAC)**, Rio Grande, v. 23, n. 2, p. 21-32, jul./dez. 2019.

GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev., atual. e reform. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2017.

INSTITUTO LING. “**Clube da Luta**”, um clássico da cultura pop que faz pensar com os punhos. 2022. Disponível em: <https://institutoling.org.br/explore/clube-da-luta-um-classico-da-cultura-pop-que-faz-pensar-com-os-punhos>. Acesso em: 01 abr. 2024.

JONES, Jeri Lynn; MIDDLETON, Karen L. Ethical decision-making by consumers: the roles of product harm and consumer vulnerability. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 70, p. 247-264, 2007.

KARHAWI, Issaaf; ARAUJO, Willian Fernandes. “Bora monetizar!”: trocas de engajamento e a busca coletiva por visibilidade no TikTok. *In: 34º Encontro Anual da Compós*, Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2024.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. Livro I: O processo de produção do capital. Tradução de Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. 2. ed. Tradução de Carlos Alberto Ribeiro de Moura. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MILANEZ, Felipe Comarela. **Interesses econômicos e as práticas comerciais desleais**: uma abordagem a partir do direito português e do direito europeu. Belo Horizonte: Arraes, 2021.

MILLER, Geoffrey. **Darwin vai às compras**: sexo, evolução e consumo. Tradução de Elena Gaidano. Rio de Janeiro: Best Seller LTDA, 2020.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça de Minas Gerais. **Apelação Cível nº 51554109020198130024**. Relator: Desembargador Pedro Aleixo. Belo Horizonte, MG, 25 de novembro de 2024. Belo Horizonte, 26 nov. 2024.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça de Minas Gerais. **Sentença nº 5000401-46.2023.8.13.0461**. Juiz: Neanderson Martins Ramos. Ouro Preto, MG, 26 de abril de 2024. Ouro Preto, 26 abr. 2024.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Thomson Reuters, Revista Dos Tribunais, 2016.

MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. **Direito do consumidor**, v. 30, p. 233-261, 2025.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

OLIVEIRA, Júlio Moraes. **Curso de direito do consumidor completo**. 10. ed. Belo Horizonte; São Paulo: D'Plácido, 2024.

PAULA JUNIOR, Joel Gomes de. **Empréstimo consignado: práticas abusivas diante do Código de Defesa do Consumidor e sua interpretação pelo poder judiciário**. 2024. 130 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2024.

PENAFRIA, Manuela. Análise de filmes-conceitos e metodologia(s). *In: VI Congresso SOPCOM*, Lisboa, p. 1-11, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-penafria-analise.pdf>. Acesso em: 07 ago. 2025.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana *et al.* Mídias sociais como plataforma de trabalho digital: avaliando os impactos sociais, culturais e políticos da migração do mercado de trabalho para o Instagram. **Digital Economy and Extreme Politics Lab (DeepLab)**, University College Dublin, n. 1, 2024.

PIPKIN, Alex. **Consumo de marcas icônicas globais por consumidores de alto poder econômico e baixo capital cultural**. 2017. 81 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

QUADRADO, Nathalia Grandizolli; BUDAG, Fernanda Elouise. Você não fala sobre o Clube da Luta: consumo e construção de identidades. **Comfilotec: Revista da Graduação da Faculdade Paulus de Comunicação**, ano 8, v. 16, p. 68-82, 2022.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. **Apelação Cível nº 0015330-11.2014.8.19.0206**. Relatora: Desembargadora Maria Luiza de Freitas Carvalho. Rio de Janeiro, RJ, 11 de novembro de 2015. Rio de Janeiro, 04 mar. 2016.

ROCHA, Ana Cláudia Loyola da; CASTRO, Rodrigo Pironti Aguirre de. A proteção do consumidor como princípio da ordem econômica. **Revista da Faculdade de Direito da UFMG**, Belo Horizonte, n. 69, p. 343–365, jul./dez. 2016.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, ano 8, v. 8, n. 23, p. 161–179, nov. 2011.

ROVER, Tadeu. Consumidor não reclama seus direitos por acreditar que não compensa. **Consultor Jurídico**, 19 nov. 2013. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2013-nov-19/consumidor-nao-reclama-direitos-acreditar-nao-compensa/>. Acesso em: 1 jul. 2025.

SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce *et al.* Desenvolvimento à Escala Humana (DEH): perspectivas para pensar a arte, atividade física e alimentação enquanto satisfatores sinérgicos. **Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science**, Anápolis, v. 11, n. 3, p. 188-201, set. 2022.

SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. Comunicação e as transformações na cultura do consumo. **Revista FAMECOS**, v. 19, p. 208-224, 2012.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça de São Paulo. **Apelação Cível nº 10647961720238260506**. Relatora: Desembargadora Daise Fajardo Nogueira Jacot. São Paulo, SP, 31 de agosto de 2024. São Paulo, 31 ago. 2024.

SIBILIA, Paula. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Revista Fronteiras, estudos midiáticos**, v. 17, n. 3, p. 353-364, set./dez., 2015.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Beatriz Rustiguel da; GOMES, Suely Henrique de Aquino; MARICATO, João de Melo. O consumo enquanto vetor de subjetivação. **Revista Panorama**, v. 4, n. 1, jan./dez. 2014.

SILVA, Rosana Oliveira da *et al.* Uma discussão necessária sobre a vulnerabilidade do consumidor: avanços, lacunas e novas perspectivas. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 19, n. 1, p. 83-95, mar. 2021.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

SOARES, Josemar Sidinei; SOUZA, Maria Cláudia da Silva Antunes de. Sociedade de consumo e o consumismo: implicações existenciais na dimensão da sustentabilidade. **Direito e Desenvolvimento**, João Pessoa, PB, v. 9, n. 2, p. 303-318, 3 dez. 2018.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior. Solomon, Having and being**: buying, having and being. Harlow: Pearson/Education, 2014.

SOUZA, Paula Bastos Félix de; NOVAIS, Thyara Gonçalves. Teoria do desvio produtivo do consumidor: aplicação prática em ações consumeristas em sede de juizados especiais cíveis. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, São Paulo, v. 11, n. 5, p. 7396-7405, maio 2025.

TATZEL, Miriam. The art of buying: coming to terms with money and materialism. **Journal of Happiness Studies**, v. 4, p. 405-435, 2003.

VILELA, Thiago Ribeiro Franco; SILVEIRA, Sebastião Sérgio da. O Código de Defesa do Consumidor e a sua contribuição na efetividade da tutela de interesses individuais e coletivos. **Revista Reflexão e Crítica do Direito**, v. 9, n. 2, p. 233-250, jul./dez. 2021.