
A vulnerabilidade do consumidor na hipermodernidade: perspectivas da ética aristotélica e justiça nas relações de consumo e na estetização da vida

The vulnerability of the consumer in hypermodernity: perspectives of aristotelian ethics and justice in consumer relations and in the aestheticization of life

Cleber Augusto do Nascimento

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5426-2985>
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil
E-mail: cleber.minas@gmail.com

Cristiane Santos Oliveira

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-1687-8372>
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil
E-mail: criscampo@aluno.ufrb.edu.br

RESUMO

O artigo aborda a vulnerabilidade do consumidor na sociedade hipermoderna, destacando a orientação do mercado, especialmente o da estética e saúde, ao consumo no sentido de uma busca por uma felicidade artificial e inatingível. Além disso, investiga a aplicação dos princípios da ética aristotélica, especificamente os conceitos de amizade e felicidade presentes na "Ética a Nicômano", para fundamentar a noção de boa-fé nas relações de consumo. O foco recai sobre os conceitos de amizade (philia) e felicidade (eudaimonia), fundamentais na filosofia aristotélica. A aplicação desses conceitos aristotélicos pode redefinir as práticas consumeristas. Finalmente, sugere-se que a adoção de uma abordagem ética nas relações de consumo, influenciada pelo pensamento aristotélico, pode contribuir para a redução da vulnerabilidade do consumidor e para o estabelecimento de práticas comerciais mais justas e humanizadas. Destaca-se que tal abordagem não apenas protege os consumidores, mas também promove um modelo de negócios sustentável e ético.

Palavras-chave: Hipermodernidade; Relações de consumo; Ética aristotélica; Amizade (Philia); Boa-fé objetiva.

ABSTRACT

The article addresses consumer vulnerability in hypermodern society, highlighting the market orientation, especially that of aesthetics and health, towards consumption in the sense of a search for artificial and unattainable happiness. Furthermore, it investigates the application of the principles of Aristotelian ethics, specifically the concepts of friendship and happiness present in the "Nicomian Ethics", to support the notion of good faith in consumer relations. The focus is on the concepts of friendship (philia) and happiness (eudaimonia), fundamental in Aristotelian philosophy. The application of these Aristotelian concepts can redefine consumerist practices. Finally, it is suggested that the adoption of an ethical approach to consumer relations, influenced by Aristotelian thought, can contribute to reducing consumer vulnerability and establishing fairer and more humanized commercial practices. It is noteworthy that such an approach not only protects consumers, but also promotes a sustainable and ethical business model.

Keywords: Hypermodernity; Consumer Relations; Aristotelian Ethics; Friendship (Philia); Objective Trust.

INTRODUÇÃO

O culto ao corpo, na lição de Lipovetsky (2007), é a marca registrada de um período em que ocorreu uma inflexão no discurso da modernidade. De maneira mais precisa, trata-se de um momento histórico inaugurado com a derrota das utopias que emergiram no ano de 1968 em boa parte do mundo.

Ele está inserido na denominada terceira fase do consumo, em que a relação de consumo tem apelo emocional e o ato de consumo não representa necessariamente o atendimento a uma necessidade do consumidor, mas sim à demonstração de seu estilo de vida, à forma como ele se identifica na sociedade hipermoderna (LIPOVETSKY, 2007), marcada pela superficialidade das relações humanas, da efemeridade das situações de vida e por uma busca frenética por uma felicidade inalcançável.

Em linhas gerais, a primeira fase do consumo coincide com a segunda fase da revolução industrial, marcada pela predominância dos ideais dos modelos Tayloristas e Fordistas nas linhas de produção industrial, permitindo que o processo de industrialização fornecesse produtos que eram destinados e, por conseguinte, consumidos apenas pela elite da sociedade. Nessa época, a maioria das pessoas, camponesas e operárias das fábricas, preocupavam-se apenas com a própria subsistência e o ato de consumo era voltado para a elite, sendo que os produtos atendiam às necessidades utilitárias dessa classe. Era o primórdio do consumismo.

Já na segunda fase, que coincide com o pós-guerra, o consumo passa pelo processo de massificação, de modo a atingir além da elite, a recente classe média, advinda dos operários e camponeses. Aqui, há a intensificação da divisão das classes sociais, de modo que o ato de consumo passa a simbolizar a classe social a que pertencia o consumidor. Em geral, a massificação do consumo atinge fortemente a classe média, destacando os bens duráveis das famílias, tais como carro, geladeira, televisor, fogão etc. O consumo de luxo permanece exclusivo e restrito à elite, e o consumo da classe média revela seu status social e os valores culturais da época, notadamente a família, o patriarcado e a propriedade.

Com o advento da internet e a consagração do movimento econômico da globalização, ocorre a terceira fase do consumo que vige até os dias atuais. Agora, não se trata apenas do consumo para o atendimento de uma necessidade utilitária do consumidor ou para simbolizar sua classe social, ele avança para o indivíduo.

O indivíduo hipermoderno passa a representar sua subjetividade, seu estilo de vida por meio do ato de consumo. Este ato passa a ser emocional e, com isso, se perde da ligação com algum elemento objetivo como a utilidade do produto ou sua categoria social e se conecta com um desejo pela busca de uma felicidade denominada como artificial, pois não representa necessariamente os

anseios e necessidades humanos, mas sim um oásis criado pelo fenômeno da indústria cultural (VERBICARO; VERBICARO, 2016, p. 5-6) que fomenta o sistema capitalista (GANDA, 2010, p. 214).

E, neste contexto da terceira fase, marcado pelo indivíduo, que também surge o processo de estetização da vida. Com efeito, o consumo se torna a forma privilegiada do “cuidar de si” individualista, sem a tutela estatal já que essa função, em tempos hipermodernos, não o caberia mais. O que restaria, portanto, seria a saída individual no cuidado de si.

Zygmunt Bauman ressalta que as relações modernas se individualizaram e, inclusive a política que tinha o papel de fazer a mediação entre público e privado, entre Estado e nação, passa a ser um apêndice da economia capitalista transnacional, um meio de movimentação do capital, fornecendo as condições e “limando o caminho” para a economia se desenvolver (BAUMAN, 2021, p. 141).

Para o pensador polonês, a política pública também perde seu conteúdo público e a tarefa de cuidar dos interesses públicos, passando a cuidar dos interesses econômicos privados, em uma clara concessão às pressões do capital.

Nesse sentido, as políticas públicas, em especial, na política de saúde, tem-se a diminuição do Estado e maximização do mercado. Logo, buscar saúde passou a ser responsabilidade dos indivíduos por meio do mercado e condição largamente aceita na cultura e no senso-comum contemporâneo.

Neste sentido, a saúde passa também a ser uma mercadoria e sua lógica segue os ditames da terceira fase do consumo, caracterizada por ser expressão de uma subjetividade em busca de uma felicidade artificial.

A busca pela saúde através do mercado é um reflexo do crescimento da valorização da cultura esportiva e narcisista, que estabelece uma lógica que impõe a necessidade de possuir um corpo atraente e saudável como um imperativo para todos os indivíduos. Nesse contexto, o discurso do estilo de vida saudável ganha proeminência na

cultura de consumo de saúde, e é aqui que a estética se entrelaça na construção da percepção de saúde e do que é considerado saudável.

Se olharmos para isso através da lente da ética de Aristóteles, poderíamos argumentar que a busca pela saúde e beleza pode ser vista como uma tentativa de se alcançar a eudaimonia ou felicidade.

No entanto, Aristóteles também enfatizou a importância do equilíbrio e da moderação. Ele acreditava que a virtude é o meio-termo entre dois extremos de excesso e deficiência. Portanto, enquanto a busca pela saúde e beleza pode ser uma parte importante da vida boa, é crucial que isso seja feito de maneira equilibrada e não se torne uma obsessão que possa levar a comportamentos prejudiciais ou insalubres.

No entanto, o mercado muitas vezes explora a busca dos consumidores pela eudaimonia, ou felicidade, por meio da estética, vendendo produtos e serviços com promessas exageradas ou até mesmo falsas. Isso cria uma lacuna entre as expectativas do consumidor e a realidade, levando à decepção e à insatisfação.

Portanto, é crucial que haja a tutela jurídica adequada para garantir que as legítimas expectativas do consumidor sejam atendidas. As empresas devem ser transparentes e honestas sobre o que seus produtos e serviços podem oferecer. Além disso, os consumidores devem ser educados sobre a importância da moderação e do equilíbrio na busca pela estética e saúde.

Em última análise, a busca pela estética deve ser uma jornada pessoal e equilibrada para a felicidade e o bem-estar, e não uma corrida incessante alimentada por promessas de mercado não realistas. A regulação adequada do mercado pode ajudar a garantir que essa jornada seja positiva e gratificante para todos os consumidores.

HIPERMODERNIDADE, FELICIDADE ARTIFICIAL E A EUDAIMONIA

A hipermodernidade causou impacto no modo como as pessoas lidam com o próprio corpo e isto decorre da ideia primacial por ela gerada de busca de uma felicidade artificial, marcada por caracteres hedonistas e de autossatisfação.

Se na modernidade, a preocupação com o corpo se referia estritamente à manutenção de seu aspecto biológico-funcional, ocupando um segundo plano na definição da personalidade dos indivíduos, na hipermodernidade ele passa também a ser expressão do estilo de vida das pessoas, na busca frenética por uma longevidade e pelo alto desempenho produtivo. Um corpo belo, jovem e de alta performance, conforme os

padrões impingidos pela indústria cultural, é idealizado, levando as pessoas a se submeterem às mais diversas espécies de procedimentos estéticos e fórmulas milagrosas com o fim de alcançá-lo, quando na verdade se trata de um objetivo muitas vezes irrealizável:

Ao falar com o consumidor, a oferta publicitária lhe impõe duros e inalcançáveis standards estéticos e comportamentais, numa distribuição inequitativa de papéis sociais e profissionais e que só poderão ser alcançados por sua submissão ao assédio de consumo da indústria cultural, onde não haverá espaço para a sua individualidade autêntica. Ao contrário, pois ao seguir os modelos erráticos de conduta impingidos pelo mercado, alcançará uma pseudofelicidade, pois da euforia do sentimento breve de autossatisfação ou pertencimento social, enfrentará a frustração e a angústia de um novo projeto de consumo. Nesse estágio, o assédio de consumo já deixa profundas sequelas psicológicas no consumidor (VERBICARO; RODRIGUES; ATAÍDE, 2018).

Desse modo, observa-se a preocupação exagerada do indivíduo hipermoderno com o corpo, manifestada por meio de procedimentos estéticos, cirurgias, regimes, dietas, entre outros. O padrão de beleza do corpo magro e fitness é veiculado às mensagens de sucesso e felicidade. A “vida” humana passou a ser medida pela necessidade de “se cuidar”. A vitalidade passou a estar diretamente associada à prática de atividades físicas, à realização de procedimentos e cirurgias estéticas, ao consumo de alimentos ditos saudáveis, tudo isso vinculado à imagem de sucesso e felicidade. Assim, a vida hipermoderna impõe um novo ideário: a estetização da vida. Cuida-se de um ideário em que as diretrizes estéticas são valorizadas sob a perspectiva do discurso do “bem-estar”, atrelado a uma espetacularização das pessoas ditas “saudáveis”.

Cabe destacar que segundo Baudrillard:

O corpo ajuda a vender. A beleza ajuda a vender. O erotismo promove igualmente o mercado. E não é este o menor dos motivos que, em última instância, orientam todo o processo histórico de ‘libertação do corpo’. Com o corpo acontece a mesma coisa que com a força de trabalho. Importa que seja ‘libertado e emancipado’ de modo a ser racionalmente explorado para fins produtivistas. Assim como é necessário que atuem a livre determinação e o interesse pessoal – princípios formais da liberdade individual do trabalhador para que a força de trabalho possa mudar-se em procura salarial e valor de troca, também é preciso que o indivíduo consiga redescobrir o próprio corpo e reinvesti-lo narcisisticamente princípio formal de prazer – a fim de a força do desejo se poder transformar em procura de objetos/signos manipuláveis racionalmente. Importa que o indivíduo se tome a si mesmo como objeto, como o mais belo dos objetos e como o material de troca mais precioso, para que, ao nível do corpo desconstruído, da sexualidade desconstruída, venha a instituir-se num processo econômico de rendibilidade (2008, p. 177-178).

Diante disso, o “mercado” se apropria do discurso do “bem-estar” e passa a se envolver no cotidiano dos consumidores, apontando alternativas como: busca pela juventude atrelada à imagem de sucesso e felicidade;

Necessidade de realização de procedimentos estéticos e cirurgias plásticas, e a busca por atividade física e alimentação saudável a fim de um perfil corporal moldado pela indústria cultural.

Por outro lado, de acordo com a ética aristotética, a felicidade se busca constantemente na ação, no viver. Para Aristóteles, na busca da felicidade como consumação do humano, o homem só pode tornar autossuficiente na cidade (ARISTÓTELES, 2001). A propósito, veja a lição de Nuno Manuel Morgardinho dos Santos Coelho:

O ideal de autossuficiência não pode ser atingido pelo homem sozinho, por isso o homem só pode realizar-se à medida que se integra na cidade. A cidade é uma associação que apenas se institui pelo fato de que o humano, isolado, é carente do outro, com quem se estabelece trocas. A necessidade é o fundamento da polis, lugar do encontro e da permuta em que o homem pode encontrar aquilo que sozinho não é capaz de obter na realização de seus desejos (COELHO, 2012, p. 11).

Assim, de um lado há a hipermodernidade impulsionando o homem em uma busca individual pela felicidade, uma felicidade artificial, por outro, constata-se que o homem somente consegue alcançar a real felicidade na cidade, isto é, vivendo em sociedade, pois, do contrário, de forma solitária, seria uma besta ou um deus. Assim, percebe-se claramente que, em Aristóteles, é possível encontrar certa noção de “ser solidário”. É que a felicidade não é somente o bem de cada indivíduo, mas o bem de toda a cidade. Dessa forma, o homem atinge o bem supremo apenas por meio de trocas com outros indivíduos, evidenciando uma necessidade que só é preenchida à medida que as pessoas convivem virtuosamente (ARISTÓTELES, 2001) umas com as outras.

Desse modo, importante lição sobre o significado de solidariedade é apresentado por Marcos Fabrício Lopes da Silva:

A solidariedade é a determinação firme e perseverante de se empenhar pelo bem comum. Mais do que um indivíduo independente e autônomo, o homem é, portanto, um “ser social”, uma vez que ganha impulso ético-normativo para colaborar ativamente com o campo da solidariedade. Trata-se da mais nobre manifestação do empenho coletivo edificante (SILVA, 2014).

Do ponto de vista jurídico, a solidariedade está relacionada com a eficácia horizontal na relação entre particulares, de forma a encontrar um ponto de equilíbrio entre os direitos e os deveres de cada uma das partes.

O dever de solidariedade está previsto no artigo 3.º, inciso I, da Constituição Federal, ao estabelecer como um dos objetivos fundamentais da República, “construir uma sociedade livre, justa e solidária” (BRASIL, 1988).

Dessa forma, em toda relação privada, o princípio da solidariedade deve ser considerado, em uma verdadeira relação de reciprocidade, visando à construção de uma sociedade livre, justa e solidária. Neste contexto, a solidariedade está relacionada com a vinculação ético-jurídica entre particulares, em uma verdadeira relação de reciprocidade, na qual o homem atinge o bem supremo (a felicidade) apenas por intermédio de trocas com outros indivíduos. A solidariedade, então, está intrinsecamente relacionada com a natureza social do homem e com a eficácia horizontal dos direitos fundamentais (notadamente do princípio da dignidade da pessoa humana).

E, na hipermodernidade, diante da valorização do discurso de “bem-estar” pelo mercado, há a criação de uma expectativa no homem hipermoderno, ou seja, o consumidor, sendo que, em geral, essa expectativa é ilusória e tem a finalidade apenas de induzir a realização do ato consumo com vistas a maximizar o lucro dos agentes econômicos que dinamizam o mercado:

Evoluir a todo custo e a todo instante passa a ser uma obrigação do homem contemporâneo: o homem estagnado está fadado ao fracasso. Consequentemente, a insatisfação é permanente, é a insatisfação que acaba sendo o combustível dessa sociedade marcada pela brevidade (VERBICARO, 2018).

Diante disso, a partir do princípio da solidariedade que pauta as relações humanas na cidade, conforme perspectiva Aristotélica, essa expectativa criada pelo mercado no indivíduo deve ser objeto da política.

Em Aristóteles, a política é tratada como uma extensão da ética sendo uma função do Estado a criação de condições para o cidadão ser feliz. Assim, o Estado deve propiciar meios para que as relações entre os indivíduos também contribuam ao máximo para a realização ou a felicidade deles próprios.

Jellinek enfatiza que:

Aristóteles, para quem o Estado nasceu meramente pela vontade dos homens, crê que este não existe senão para alcançar um bem, isto é, uma felicidade, não comente física, mas também moral (2000, p. 245).

Dessa forma, pode-se dizer que, para Aristóteles, o Estado somente existe para propiciar às pessoas o caminho para a felicidade, para criar as condições para que as pessoas possam ter um sentimento de pertencimento a uma comunidade, o que facilita a habituação ética.

Entretanto, não consiste em tarefa fácil encontrar a medida exata para a atuação do Estado, principalmente, quando, nas relações entre os particulares, os homens tiverem interesses conflitantes uns com os outros, como ocorre frequentemente na sociedade pós-moderna, especialmente, nas relações de consumo. É aí que se deve valer da defesa de Aristóteles do “justo meio”, no sentido de que o bem está no equilíbrio entre o excesso e a deficiência.

Para Aristóteles, em todas as situações que admitem uma posição intermediária, a disposição do meio é louvável. Para atingi-lo, deve-se umas vezes declinar o excesso, outras vezes, o defeito, sendo esse o modo correto de agir (ARISTÓTELES, 2001).

Com efeito, na visão aristotélica o justo está sempre equidistante entre dois extremos. Assim, relativamente à atuação do Estado nas relações de consumo, o “justo meio” está na tutela da vulnerabilidade do consumidor, típica da sociedade pós-moderna. E, nas relações entre o mercado e o consumidor, o “justo-meio” está na existência de uma espécie de compromisso ético traduzido pela proteção jurídica da legítima expectativa do consumidor.

LEGÍTIMA EXPECTATIVA DO CONSUMIDOR E A PHILIA EM ARISTÓTELES

Nos livros oitavo e nono de "Ética a Nicômaco", Aristóteles elabora sua teoria sobre a philia, traduzida como amizade. No início de sua exposição, Aristóteles incorpora a amizade ao arcabouço de sua ética, já delineada: ele postula que a amizade é uma virtude ou, ao menos, está intrinsecamente ligada à virtude, além de ser de extrema necessidade para a vida, mesmo para aqueles que possuem todos os outros bens. Nesse contexto, a amizade é vista como um elemento essencial para a obtenção da felicidade. Aristóteles assevera que “o indivíduo feliz necessita de amigos” (ARISTÓTELES, 2001).

Para Aristóteles, conforme pontua Gabriel Chalita, uma disposição amistosa se apresenta como a mais autêntica forma de justiça:

No livro *Ética a Nicômano* – verdadeiro tratado sobre o bem viver escrito pelo filósofo especialmente para que seu filho Nicômano pudesse conhecer as normas, as condutas e os valores que devem pautar a vida em sociedade -, Aristóteles discorre sobre a amizade e afirma

que ela é superior à justiça: “Quando as pessoas são amigas não tem necessidade de justiça, enquanto mesmo quando são justas elas necessitam da amizade; considera-se que a mais autêntica forma de justiça é uma disposição amistosa”(CHALITA, 2003, p. 36).

Aristóteles prossegue com uma categorização da amizade em três formas distintas, baseadas no objeto do amor envolvido. Ele argumenta que nem todas as coisas são dignas de amor, mas somente aquelas que são estimáveis, que ele define como boas, agradáveis ou úteis. Assim, as diferentes naturezas do amor - seja pelo bom, pelo agradável ou pelo útil - são os critérios que diferenciam os três tipos de amizade.

Além disso, Aristóteles ressalta que um elemento definidor da amizade é a sua reciprocidade. Sem essa característica, o relacionamento não constitui uma verdadeira amizade, mas sim uma forma de benevolência. Com efeito, para Aristóteles:

(...) dizem-nos que devemos querer o bem do nosso amigo naquilo que constitui o seu próprio bem. Mas daqueles que assim querem o bem, se o sentimento não for recíproco, diz-se apenas que são benevolentes. Essa benevolência só é chamada de amizade quando é mútua.(ARISTÓTELES, 2001).

Portanto, na concepção aristotélica, a amizade emerge quando há benevolência mútua, caracterizada pelo desejo recíproco do bem entre os amigos. Contudo, essa benevolência deve transcender a mera existência; ela necessita ser reconhecida por ambos os envolvidos. Esta reciprocidade no reconhecimento da benevolência é um requisito essencial para a qualificação de uma relação como amizade. Em outras palavras, para Aristóteles, a relação de amizade autêntica demanda que cada agente esteja consciente e reconheça a benevolência do outro, formando um ciclo de reconhecimento mútuo.

Adicionalmente, é relevante observar que essa benevolência mútua e reconhecida, que configura a amizade, é estabelecida em torno de uma das três qualidades distintas do amor identificadas por Aristóteles: o bom, o agradável (prazeroso) ou o útil. Assim, a natureza do querer-bem na amizade está intrinsecamente relacionada à base sobre a qual o amor na amizade é fundamentado, variando conforme a amizade seja orientada pelo bem, pelo prazer ou pela utilidade.

Consequentemente, Aristóteles enfatiza que a amizade requer que as pessoas envolvidas sejam mutuamente benevolentes, isto é, que desejem o bem uma da outra, reconheçam essa mútua benevolência e que tal relacionamento seja fundado em uma das qualidades do amor anteriormente mencionadas. Essa visão sintetiza a complexidade e a

riqueza da concepção aristotélica de amizade, que se entrelaça com as noções de virtude, reconhecimento e as diferentes dimensões do amor.

Consoante às observações previamente mencionadas, Aristóteles fundamenta a amizade no bom, no agradável (prazeroso) ou no útil. Especificamente em relação à amizade orientada pela utilidade, que ele analisa de forma paralela à amizade baseada no prazer, o filósofo grego postula que os indivíduos envolvidos em tais relações não nutrem afeto intrínseco um pelo outro, mas são movidos pelo benefício que podem obter reciprocamente. Neste cenário, o amor presente neste tipo de amizade é direcionado para o bem e prazer pessoais, não abrangendo o ser do outro em sua essência.

Aristóteles, assim, define a amizade utilitária como uma forma incidental de amizade. Esta não é sustentada por si mesma, mas pela utilidade que proporciona aos envolvidos. Tal concepção revela uma natureza transitória e condicional dessa forma de amizade, onde a continuidade da relação está atrelada à persistência dos benefícios mútuos. A amizade utilitária, portanto, contrasta com outras formas de amizade mais intrinsecamente ligadas ao caráter e à virtude dos indivíduos, ressaltando a diversidade e complexidade das relações humanas na filosofia aristotélica.

Com efeito, Aristóteles, ao discutir a amizade por utilidade, observa que ela tende a surgir de relações entre opostos, como em casos de disparidade de poder ou status, por exemplo. Tal dinâmica aproxima-se da noção de contrato como uma troca, onde uma parte almeja algo que necessita e, em contrapartida, está disposta a oferecer outra coisa em troca.

O filósofo grego ilustra essa ideia com exemplos como as relações entre pobres e ricos, ou entre ignorantes e instruídos. Nessas relações, um aspecto significativo é a vulnerabilidade inerente, como entre consumidor e fornecedor, ou empregado e empregador, exemplificando verdadeiros opostos com uma clara relação de superioridade.

Devido a essa natureza oposta, tanto as amizades baseadas na utilidade quanto às relações contratuais são frequentemente marcadas por expectativas de seus participantes. Aristóteles aponta que, nas amizades utilitárias, cada parte busca maximizar seu próprio benefício, frequentemente sentindo-se prejudicada e expressando insatisfação por não receber o que julga 'necessitar e merecer'.

Essas dinâmicas, conforme observado por Aristóteles, podem ser correlatas às relações de consumo modernas, em que a expectativa do consumidor nunca é satisfeita

pelos produtos e serviços ofertados pelo mercado, em face da busca frenética pela felicidade artificial, conforme já apontado.

Em contrapartida, quando se analisa especificamente a natureza da benevolência mútua que funda a amizade utilitária, observa-se que Aristóteles define um amigo como "alguém que deseja e faz, ou parece desejar e fazer, o bem no interesse de seu amigo".

Esta concepção se alinha intimamente com o princípio da boa-fé objetiva, conforme descrito por Clóvis do Couto e Silva, que implica um "dever de consideração para com o outro" (SILVA, 2006, p. 98). Este paralelo sugere que, mesmo em amizades baseadas na utilidade, existe uma expectativa implícita de conduta ética e consideração, semelhante à noção moderna de boa-fé objetiva nas relações contratuais.

Isso implica que, mesmo em relações utilitárias, os envolvidos devem agir não apenas em prol do próprio benefício, mas também com uma consideração genuína pelo bem-estar do outro, respeitando os princípios éticos de justiça e equidade.

De forma mais precisa, pode-se afirmar que a boa-fé objetiva obriga os contratantes a adotarem uma postura análoga à de amigos, mas contextualizada dentro da esfera de utilidade que caracteriza a relação. Isto é, os contratantes devem observar princípios de honestidade, lealdade e consideração mútua na execução do contrato, refletindo a essência da amizade conforme entendida em um contexto utilitário.

Ao lado desta perspectiva aristotélica, é de se registrar o entendimento filosófico e político de Dworkin e Hannah Arendt, respectivamente, ambos destacados por Branco (2002, p. 173-175).

Para Dworkin, no campo filosófico, há um princípio jurídico segundo o qual ninguém pode aproveitar-se da posição que ocupa e da confiança depositada por outrem para obter vantagens que não seriam concedidas, independentemente de se questionar sobre o fato de a pessoa que concede tais proveitos ter ou não consciência da possibilidade do ato.

Já para Hannah Arendt, de acordo com o ponto de vista político, o consentimento é mais do que declaração de vontade, significa aceitar e formular regras tendo como limite o ponto de vista do outro, pelo que o consentimento que forma o contrato social é baseado fundamentalmente no sentido moral de fazer e cumprir promessas, modo exclusivamente humano de disciplinar o futuro para torná-lo previsível e seguro. A consequência, é que as relações de segurança dependem da preservação da confiança, o que é feito mediante comportamentos que impliquem em consentir.

Assim, tem-se que, a partir da visão aristotélica, a relação de consumo não encerra apenas uma relação econômica, mas também uma componente ética (philia) trazida pela boa-fé objetiva. Conotativamente, então, pode-se dizer que a operação econômica é o corpo, e a boa-fé objetiva é o espírito da relação de consumo: uma não existe sem a outra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As relações de consumo, na sociedade pós-moderna, são frequentemente interpretadas primariamente sob uma perspectiva econômica, sendo vista como a expressão de uma operação econômica. Dentro deste contexto, o consumidor é a parte vulnerável desta relação, caracterizada por uma busca frenética por uma felicidade individual artificial, criada pelos agentes econômicos do mercado, especialmente no mercado da estética e da saúde.

Por outro lado, em Aristóteles, constata-se que a felicidade transcende o bem-estar individual, expandindo-se para constituir o bem comum de toda a comunidade. Assim, a realização do bem supremo por um indivíduo é alcançada por meio de interações com outros, sublinhando uma necessidade intrínseca que é satisfeita unicamente através de uma convivência virtuosa entre as pessoas.

Portanto, sob a ótica aristotélica que valoriza o princípio da solidariedade nas relações humanas dentro da comunidade, as expectativas geradas no indivíduo pelo mercado devem ser consideradas e abordadas no âmbito das políticas públicas.

E, o propósito fundamental do Estado é facilitar o caminho das pessoas rumo à felicidade, estabelecendo condições que promovam um senso de solidariedade, o qual é essencial para o desenvolvimento de práticas e hábitos éticos.

De outro lado, Aristóteles também fornece valioso aporte para a compreensão desta realidade, ao definir que a amizade se estabelece a partir de uma benevolência mútua, definida pelo desejo compartilhado de bem-estar entre amigos. No entanto, essa benevolência necessita ser mais do que apenas existente; ela deve ser reconhecida por ambas as partes envolvidas. Tal reconhecimento recíproco da benevolência é crucial para que uma relação seja considerada verdadeira amizade.

Assim, a ética inerente às relações de consumo, que se estabelecem na própria cidade, na visão aristotélica, pode ser equiparada à amizade, especificamente uma amizade pautada pela utilidade.

Portanto, o agir conforme a boa-fé objetiva implica em comportar-se de forma amistosa, mesmo que em um contexto utilitário, de modo que a expectativa criada no consumidor diante da oferta de produtos e serviços pelo mercado se mostra legítima, e, por essa razão, o Estado, cuja função é facilitar o caminho das pessoas rumo à felicidade, deve criar mecanismos e instrumentos para sua tutela jurídica, de modo a garantir sua satisfação pelo próprio mercado.

Com a imposição normativa da satisfação da expectativa do consumidor pelo mercado, estabelece-se um limite para os mecanismos de oferta e publicidade próprios da sociedade pós-moderna, de modo a impossibilitar que o mercado se valha da promessa da chamada felicidade artificial ao consumidor, uma vez que esta é impossível de ser satisfeita, forçando-o a promover a busca da verdadeira felicidade, que é a vida bem-vivida, pautada pelo “justo-meio”.

Finalmente, espera-se que esta interpretação, mais simples e clara, e talvez até poética, da boa-fé objetiva possa esclarecer o papel dos contratantes nas relações de consumo, e conscientizá-los de suas responsabilidades éticas.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômano**. Tradução de Mário da Gama Kury. 4. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. São Paulo: Zahar, 2021.

BRANCO, Gerson Luiz Carlos. A proteção das expectativas legítimas derivadas das situações de confiança: elementos formadores do princípio da confiança e seus efeitos. **Revista de Direito Privado**, São Paulo, n. 12, p. 169-225, out/dez, 2002. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/102120> Acesso em: 23 abr. 2024.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Emendas Constitucionais de Revisão. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm Acesso em: 23 abr. 2024.

CHALITA, Gabriel. **Pedagogia do Amor: A Contribuição das Histórias Universais para a Formação de Valores nas Novas Gerações**. 2. ed. São Paulo: Editora Gente, 2003.

COELHO, Nuno Manuel Morgardinho dos Santos. **Sensatez como modelo e desafio do pensamento jurídico em Aristóteles**. São Paulo: Rideel, 2012.

GANDA, Cláudio. **Seguro privado**: entre a solidariedade e o risco. 2010. 437f. Tese (Doutorado em Direito). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

JELLINEK, Georg. **Teoria general del Estado**. Tradução e prólogo de los Ríos. México: FCE, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SILVA, Clóvis Veríssimo do Couto e. **A obrigação como processo**. São Paulo: FGV, 2006.

SILVA, Marcos Fabrício Lopes da. Fraternidade e solidariedade. **Boletim UFMG**, Belo Horizonte, n. 1889, ano 41, 2014. Disponível em: <https://www.ufmg.br/boletim/bo11889/2.shtml> Acesso em: 23 abr. 2024.

VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDE, Camille. Desvendado a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico- psicológica do assédio de consumo. **Revista do Direito do Consumidor**. vol. 119. ano 27, set/out. 2018. Disponível em: <https://www.revistadoatribunais.com.br>. Acesso em: 22 nov. 2023.

VERBICARO, Dennis; VERBICARO, Loiane. A Indústria Cultural e o caráter fictício da individualidade na definição do conceito de consumidor - comunidade global. **Revista Jurídica Cesumar**, v. 17, n. 01, jan/abr, 2016. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/5143> Acesso em: 23 abr. 2024.