

YAN PHILIPPE COSTA MENEZES.

**RELAÇÃO DE CONSUMO NAS COMUNIDADES EVANGÉLICAS  
PENTECOSTAIS.**

YAN PHILIPPE COSTA MENEZES.

**RELAÇÃO DE CONSUMO NAS COMUNIDADES EVANGÉLICAS  
PENTECOSTAIS.**

Monográfica apresentado ao Núcleo de Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Evangélica de Goiás, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em direito, sob a orientação do professor Me. Rivaldo Jesus Rodrigues

YAN PHILIPPE COSTA MENEZES.

**RELAÇÃO DE CONSUMO NAS COMUNIDADES EVANGÉLICAS  
PENTECOSTAIS.**

Anápolis, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2022.

BANCA EXAMINADORA

---

---

## RESUMO

O presente trabalho monográfico avalia as relações de consumo no meio religioso do pentecostalismo com a sociedade de consumo e quais as influências sofridas pelo pentecostalismo a partir desse diálogo. Em um primeiro momento procuramos, em pesquisa bibliográfica, compreender as movimentações da sociedade moderna, mais especificamente definimos a chamada sociedade de consumo. Analisamos as diversas teorias sobre o consumo e buscamos estabelecer os parâmetros que regem as relações entre religião, mercado e consumismo. Em um segundo momento, entendemos a composição do que é conhecido atualmente como pentecostalismo, compreendendo quais características delimitam o pentecostalismo desde seus primórdios, e como se deu sua evolução dentro do século XXI, para, a partir daí, classificar sua diversidade atual e os novos rumos tomados por ele, em um terceiro momento foi analisado a aplicação do Código de Defesa do Consumidor nas relações entre a igreja e o consumidor. O método de pesquisa utilizado foi o bibliográfico analisando obras de grandes autores e a legislação pátria pertinente ao tema proposto.

**Palavras-chave:** Movimento Pentecostal – Práticas Religiosas -- Novos Sujeitos Religiosos

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>01</b>
<b>CAPÍTULO - I - PENTECOSTALISMO NO BRASIL .....</b>	<b>04</b>
1.1 Histórico.....	04
1.2 Estrutura da congregação no Brasil. ....	07
1.3 Religião e o ordenamento jurídico brasileiro.....	10
<b>CAPÍTULO - II - POLÍTICA NACIONAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO BRASIL .....</b>	<b>12</b>
2.1 Regulação.....	12
2.2 Relação de consumo .....	16
2.3 Proteção ao consumidor .....	22
<b>CAPÍTULO – III - APLICAÇÃO DO CDC NAS RELAÇÕES: IGREJA /FIEL CONSUMIDOR .....</b>	<b>25</b>
3.1Religião e o ordenamento jurídico brasileiro.....	25
3.2 Configuração de relação consumerista no mercado de artigos religiosos .....	26
3.3 Doações, serviços religiosos e o código de defesa do consumidor .....	31
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>35</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>46</b>

## INTRODUÇÃO

O pentecostalismo é um segmento do protestantismo que está em dilatação no Brasil e que nas últimas décadas tem sido artefato de frequentes estudos em diversas áreas. As análises têm apontado o sincronismo entre a Teologia da Prosperidade à moda do pentecostalismo e o capitalismo.

O consumo de produtos vem sendo impulsionado no âmbito do discurso da Teologia da Prosperidade, onde se observa o crescimento de um seguimento específico de artigos direcionados aos pentecostais com a promessa de consistir em um investimento para se alcançar as sonhadas ascensões econômica e social.

A Teologia da Prosperidade defende que a bênção financeira é um desejo de Deus para os cristãos, dessa forma, contrapõe-se a Teologia da Libertação que parte da premissa de que para ter uma vida cristã é necessário interpretar as escrituras através do sofrimento dos pobres.

Desta forma, para conseguir os objetivos propostos, busca-se, por meio de uma análise feita através de uma pesquisa de caráter bibliográfico e documental, desvelar os principais pontos do trabalho, considerando que no decorrer da pesquisa se utiliza de uma revisão bibliográfica sobre determinadas categorias teóricas da área das Ciências das Religiões e utiliza o Código de Defesa do Consumidor como documento exemplar para a discussão da relação fiel-consumidorfornecedor.

Não obstante, apresenta um levantamento das principais categorias de análise, quais sejam: consumo, em suas diferentes perspectivas de bens e serviços, no âmbito da religião, desvelar com base na literatura os desencadeamentos desse processo de comercialização com base nos aspectos religiosos, que por via de consequência, contribuirá para o fortalecimento dessa Indústria Religiosa. E assim, como a pesquisa irá demonstrar, através dos diferentes textos, inclusive, os

legislativos, a referida análise demonstrará a necessidade de uma aplicabilidade de forma mais veemente da legislação consumerista, fato que será corroborado através da própria análise dos recentes entendimentos jurisprudenciais.

No intuito de melhor estabelecer a pesquisa, os capítulos foram organizados da seguinte forma:

No primeiro capítulo, são apresentados os aspectos referentes à mercantilização da fé, com o fundamento na Sociologia da Religião, analisando na primeira seção a fé e o sagrado, e sequencialmente, a segunda parte descreve, com base na literatura, quais são os bens simbólicos de religião. Posteriormente, o terceiro tópico destaca o consumo pela fé, evidenciando o pentecostalismo. E, por fim, a última parte do capítulo, estabelece um diálogo entre as categorias anteriores e a Teologia da Prosperidade. Para analisar o aspecto do sagrado e a mercantilização, analisa-se, inicialmente, o pensamento de Eliade e, posteriormente, de Durkheim, Weber e Bordieu, tendo em vista que esses autores estabelecem diretrizes que se relacionam com as categorias apresentadas, estabelecendo todo o panorama de construção teórica desse primeiro capítulo. Em seguida, o segundo capítulo da dissertação, analisa a partir da estrutura organizacional do Estado, a relação entre o poder estatal e a liberdade de crença. Apresentando, no primeiro objeto, o poder estatal de fiscalização, partindo, preliminarmente, da perspectiva da formação do Estado, a partir dos autores contratualistas: Hobbes, Locke e Rousseau.

Em seguida, na segunda parte, discute-se a liberdade de crença, enquanto um direito constitucionalmente garantido, diferenciando da liberdade de consciência, descrevendo quais são as normas apresentadas pelo Estado para que o referido direito seja resguardado. Por fim, no último tópico do capítulo, analisa-se a liberdade religiosa e os limites da intervenção do Estado, traçando quais os riscos que, porventura, podem surgir quando se observa uma relação estreita entre o Estado e a religião. No referido capítulo, que tem como base a questão da formação do Estado e da liberdade religiosa pela perspectiva constitucional, analisa-se o pensamento dos seguintes autores: Hobbes, Locke e Rousseau, além dos autores de base constitucional, a exemplo de Bastos e Moraes.

No terceiro e último capítulo, será analisada a relação religiosa, enquanto relação de consumo, utilizando, especialmente, o pensamento de Silva para explicar essa relação, abordando na parte inicial o fiel-consumidor, descrevendo o conceito de

consumidor, tendo por base o Código de Defesa do Consumidor, com suas respectivas características, além da análise do conceito de fornecedor-religioso, na segunda parte. Por fim, o terceiro tópico analisa a pertinência da aplicação do Código de Defesa do Consumidor na defesa dos interesses dos fiéis-consumidores de bens simbólicos de religião. O embasamento para essa discussão encontra-se alicerçado no pensamento de Cavalieri Filho, Grinover e, especialmente, Silva, perspectiva de compreender a relação de consumo religiosa e a importância da proteção do fiel consumidor, o que contribui significativamente para a discussão apresentada nessa pesquisa.

Assim, o intuito do desenvolvimento desta pesquisa é contribuir para a reflexão, através da Ciência das Religiões, de uma questão de interface religiosa, mas que envolve aspectos de diferentes ciências, considerando ainda que o referido tema mostra-se evidente para o atual contexto, além de demonstrar controvérsias no ambiente religioso que é a mercantilização da fé, almejando ainda que o seu resultado seja de grande valia para os estudiosos que buscam investigar o fenômeno religioso e suas interconexões, analisando a comercialização de bens e serviços e as instituições religiosas.

Por fim, no que se refere a relevância social desta pesquisa, busca-se contribuir a respeito de uma análise com viés religioso e jurídico das relações de consumo religiosas, principalmente ao fiel-consumidor, considerando parte vulnerável nesta relação, tendo em vista que em muitos casos desconhece os seus direitos.

## **CAPÍTULO I – PENTECOSTALISMO NO BRASIL**

O pentecostalismo é um segmento do protestantismo que está em expansão no Brasil e que nas últimas décadas tem sido objeto de frequentes estudos em diversas áreas. As análises têm apontado o sincronismo entre a Teologia da Prosperidade à moda do pentecostalismo e o capitalismo.

O consumo de produtos vem sendo impulsionado no âmbito do discurso da Teologia da Prosperidade, onde se observa o crescimento de um seguimento específico de artigos direcionados aos pentecostais com a promessa de consistir em um investimento para se alcançar as sonhadas ascensões econômica e social. Neste capítulo será abordado a história do pentecostalismo no Brasil, os mitos, ritos e símbolos, a estrutura da congregação e os avanços alcançados (MARIANO, 2014).

### **1.1 Histórico**

O pentecostalismo, no Brasil, tem uma evolução dinâmica, adaptando-se sem muita resistência a vários elementos externos. Segundo Sergio Cavalieri Filho (2014) o pentecostalismo brasileiro teve forte influência estrangeira com missionários pentecostais vindos da Europa, Canadá, África e principalmente dos missionários vindos dos Estados Unidos. Esse fato demonstra grande distinção teológica no processo de formação desse campo religioso no Brasil, constituindo, o pentecostalismo no Brasil, um movimento bastante heterogêneo.

Nos EUA, utiliza a expressão ondas para classificar os movimentos do protestantismo, sendo as três grandes ondas: puritana, metodista e pentecostal, sendo cada uma subdividida em correntes. Inspirado na classificação do protestantismo americano, Ricardo Mariano (2014) foi o pioneiro, no Brasil, a classificar o pentecostalismo em três ondas: a primeira onda ocorreu na década de

1910; a segunda onda se situou entre a década de 50 e 60; e a terceira onda iniciou no fim da década de 70.

Devido ao intenso pluralismo religioso no processo de formação do pentecostalismo no Brasil, Mariano (2014) estabeleceu uma tipologia para o estudo do movimento desde o surgimento até desenvolvimento do pentecostalismo. Esta tipologia divide em três fases pentecostalismo, a saber: o pentecostalismo clássico, deuteropentecostalismo e o pentecostalismo.

De concordata com Mariano (2014) o pentecostalismo clássico ou tradicional é entendido como a primeira onda do movimento pentecostal e tem como características: o ferrenho anticatolicismo; a glossolalia que é conhecida como a doutrina do batismo no Espírito Santo, cuja evidência externa é o falar em outras línguas; a crença na volta iminente de Cristo; a salvação paradisíaca; e o comportamento de radical sectarismo e ascetismo de mundo exterior. As principais representantes do movimento pentecostal clássico no Brasil são as igrejas Congregação Cristã do Brasil, fundada em São Paulo em 1910 e Assembleia de Deus fundada em Belém no ano de 1911 (MARIANO, 2014).

O deuteropentecostalismo, segundo Mariano (2014) significou a adesão de algumas igrejas históricas que se pentecostalizaram e aderiram aos métodos da segunda onda que tinha como principal característica o evangelismo de massa com ênfase na doutrina teológica da cura divina. Esse movimento apresentava um discurso sedutor e meios inovadores e eficazes para atrair fiéis e pastores de outras congregações, entre os meios estavam a utilização de rádio, tendas, cinemas, teatros, estádios etc.

Dessa configuração, o que diferencia o pentecostalismo clássico do deuteropentecostalismo é que no primeiro, havia o dom de línguas como principal característica; no segundo, o dom de cura, que foi crucial para a rápida expansão do movimento e o forte desdobramento institucional (MARIANO, 2014).

O pentecostalismo ou terceira onda, segundo Mariano (2014), é movimento religioso surgido no Brasil a partir da década de 1970. Fruto desse movimento é a famosa Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), fundada em 1977, pelo bispo Edir Macedo atualmente considerada igreja neopentecostal. Outros grupos de relevo são a Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD), fundada em 1980 por R. R. Soares,

cunhado de Macedo, após dissidência com a IURD e a Igreja Cristo Vive, fundada 1986 no Rio de Janeiro (NUNES, 2011).

As igrejas neopentecostais têm fortes lideranças apresentando como características: a falta de afinidade com o ecumenismo; intolerância religiosa se opondo, principalmente, aos cultos afros- brasileiros; utilização expressiva dos meios de comunicação de massa; incentivo as expressões emocionais; prática de rituais de cura e exorcismo; e organizam-se na forma de empresa adotando estratégias de marketing com ofertas de serviços e bens simbólicos aos fiéis (ORO, 1992).

José Ósorio de Azevedo Júnior (1994) acrescenta como características do movimento neopentecostal o realce a guerra espiritual contra os demônios e ao Diabo e a hostilidade dos seus seguidores.

No mesmo pensamento, Mariano (2014) assinala como características do pentecostalismo a exacerbação da guerra espiritual contra o Diabo e seus anjos decaídos, a participação ativa na política partidária, a Teologia da Prosperidade, e a liberalização dos estereotipados usos e costumes de santidade. Sendo essas últimas características essenciais para delimitar o movimento.

De acordo com Walter Barbieri Junior (2007) a Teologia da Prosperidade estabelece o direito de saúde e de posse de bens materiais aos fiéis. E os causídicos dessa teologia sustentam que Deus é o Senhor de todas as riquezas do mundo, sendo um direito divino dos homens compartilharem as riquezas materiais, já que o homem é filho de Deus, fato que a difere do perfil ascético do pentecostalismo tradicional, o fiel do pentecostalismo abraçou os valores da sociedade de consumo sem ter medo da punição Divina, ao contrário, a ostentação de riquezas materiais é um sinal da sua escolha por Deus.

Nesse sentido, para Mariano (2014), o pentecostalismo vai romper com a ideia de salvação pelo ascetismo de rejeição do mundo, pondo fim àquela ideia do pentecostalismo clássico de que a vida terrena era passageira, não acumular riquezas na terra e buscar o paraíso abdicando dos prazeres da carne e do mundo. Sendo, neste contexto, o apego dos neopentecostais ao mundo é indissimulável.

É uma mutação radical de doutrina. Antes, no pentecostalismo clássico vivia-se uma vida ascética, à espera do paraíso. Agora com o pentecostalismo o paraíso é na terra. Para Barbieri Junior (2007) essa mudança é uma acomodação aos valores e costumes da sociedade contemporânea que alimenta a vontade de consumo

como uma busca de satisfação e fortalece o comportamento individualista e liberal de costumes.

Nesse sentido, o pentecostalismo se insere no modelo de vida da sociedade capitalista em crise que busca autoafirmação, além disso, tem líderes com perfis empreendedores, cujas igrejas se estruturam como empresas visando o alcance de metas, clientela e lucro.

Cavalcante (2014) sustenta que quanto à liberalização de usos e costumes que eram bem rígidos no pentecostalismo clássico principalmente com relação às mulheres, ocorreram profundas mudanças, influenciadas pelo movimento feminista, que afetaram as igrejas neopentecostais. As mulheres passaram a ter mais liberdades, principalmente, quanto à questão do vestuário; as mulheres passaram a usar calças compridas, maquiagem, passaram a participar do corpo eclesiástico e até mesmo a liderar igrejas.

A liberalização de usos e costumes precisa uma importante discussão no contexto atual, a questão do gênero. Na tradição pentecostal a mulher exercia o papel de submissão ao homem que, sempre exercia funções estratégicas da vida pública e no exercício de uma autoridade, sempre associada a uma compreensão bíblica que a justificava.

## **1.2 Estrutura da Congregação no Brasil**

O Brasil é o país com uma máxima taxa de crescimento pentecostal da América Latina; atualmente existe uma grande fragmentação das igrejas evangélicas, as quais abordam diferentes formas para interpretação e pregação do evangelho. O IBGE classifica os evangélicos em dois grupos, evangélicos de missão (os tradicionais) e os evangélicos pentecostais (que são divididos em três fases. Pentecostais clássicos, deuteropentecostais e neopentecostais) (IBGE, 2018).

A primeira fase surge no Brasil em 1910, com a vinda das igrejas clássicas como a Congregação Cristã do Brasil E Assembleia de Deus. A maioria dos seus adeptos na época eram pobres de baixa escolaridade e perseguidos pela igreja Católica, buscavam os dons de línguas estranhas (glossolalia). Hoje em dia o perfil socioeconômico mudou parcialmente pois além de abrigar as classes mais pobres também ganham adeptos de classe média e empresários. (IBGE, 2018).

A segunda fase ganha força no final dos anos 50 e começo dos anos 60 onde a maior fragmentação do pentecostalismo brasileiro ocorre. Surgindo assim as igrejas Quadrangular, Brasil Para Cristo, Deus É Amor, essa fase ganhou muita intensidade no estado de São Paulo. Difundindo a mensagem de cura divina, o evangelismo em lugares de grande aglomeração e tendas espalhadas pelas cidades a classe mais praticante são as classes mais pobres e migrantes nordestinos. Pela primeira vez a igreja pentecostal tem visibilidade pela imprensa e no mesmo seguimento de cura divina temos o surgimento das igrejas Casa Da Bênção, Brasil Para Cristo entre outras de menor porte, a cura divina teve grande influência para o crescimento do pentecostalismo tanto do Brasil quanto do mundo (SILVA, 2009).

A terceira fase do pentecostalismo no Brasil começa no final dos anos 1970 e ganha força durante 1980 assim tendo a criação do novo pentecostalismo. O pentecostalismo o qual as igrejas de destaque são Igreja Universal Do Reino de Deus e Igreja Internacional da Graça de Deus, mas também tendo as igrejas Renascer em Cristo e Sara Nossa Terra como adeptas do novo pentecostalismo. Cura divina, expulsão de demônios e guerra espiritual são algumas de suas características básicas. Esta fase é composta por igrejas com estratégia multiterritorial e tendo os componentes religião, empreendedorismo e política como foco (SILVA, 2009).

A igreja Universal do Reino de Deus que deixa bem claro todos os aspectos da nova estrutura do pentecostalismo tendo uma estrutura empresarial para administrar as finanças e outros aspectos presentes na igreja

A questão fenomenológica na religião neopentecostal é muito importante, pois é a partir dela que o indivíduo se vê inserido no contexto religioso, podendo assim exercer de maneira prática a sua fé. A misticidade e todo o entorno que se encontra a religiosidade, pode ser sentida de maneira única ou em um grupo, mas o indivíduo de forma única não é capaz de descaracterizar o todo de uma religião.

O simples nomear do sentir mítico pessoal não possibilita a dispersão social das ideias religiosas, já que cada pessoa designa uma sensação mítica de modo particular. Para evidenciar o caráter social da religião é preciso considerar que a organização na forma de narrativa do fenômeno religioso ultrapassa a caracterização dada pelo sentir mítico. (SILVA, 2009 p.78)

Assim com a experiência mítica, conhecimento sobre as próprias sensações causadas pela fé e a apropriação do saber religioso o indivíduo passa a ter uns dos principais elementos para alavancar-se dentro da religião, de forma que

ele passe a difundir as ideias do saber religioso aos que não conhecem fazendo dele um sujeito especializado, mas não descaracterizando a religião apenas levando suas experiências próprias, assim trazendo para o cotidiano algo mais concreto para o entendimento.

A introdução dos meios de comunicação a religião se deu através da grande necessidade que os neopentecostais tinham por levar o evangelho para todos os povos assim também podendo elevar os números de praticantes na religião. A espacialização do cristianismo é induzida pelos ensinamentos religiosos, assim difundindo o amor ao próximo e aos valores descritos na bíblia.

A partir dos anos 1980 passa a ocorrer o diálogo com os cristãos através dos meios de comunicação em massa dentro de suas casas, desta forma fortalecendo os vínculos com a religião, mas também desmistificando paradigmas criados no pentecostalismo tradicional, crentes x mundo e o pentecostalismo passa a difundir ideias modernas para os fiéis.

Seus fiéis foram liberados para vestir roupas da moda, usar cosméticos e demais produtos de embelezamento, frequentar praias, piscinas, cinemas, teatros, torcer para times de futebol, praticar esportes variados, assistir à televisão e vídeos, tocar e ouvir diferentes ritmos musicais. [...]. Em todas as vertentes permanece, porém, a interdição ao consumo de álcool, tabaco e drogas e ao sexo extraconjugal e homossexual. (MARIANO, 2004. p. 124)

Deste modo vemos que propagar do evangelho é cada vez mais presente no nosso cotidiano, especialmente pelos meios de comunicação em massa, mas as ideias modernas são difundidas não somente pelos meios de comunicação como também nos templos e espaços físicos sagrados.

O Cristianismo sempre esteve dominado por mediadores, a Bíblia, os pregadores os livros sempre foram os mediadores - seguindo por esse caminho, o uso da TV, rádio e internet é apenas um desdobramento dessa característica da difusão do Cristianismo, instigada por um versículo bíblico já citado ide por todo o mundo e pregai o Evangelho a toda criatura (MARCOS 16, 15-16).

As formas que o pentecostalismo utiliza para maior número de adeptos também se dá pela forma que a teoria da prosperidade é inserida na religião, assim inserindo esperança aos crentes de uma vida melhor.

Para Ricardo Mariano (2014) A teoria da prosperidade a qual os neopentecostais adotaram faz com que os fiéis creem que além de poder usufruir da vida eterna junto a deus, aqui na terra eles tem que almejar tudo de melhor que há

assim por muitas vezes os induzindo ao consumismo e esperança de vida melhor. A teoria chegou ao Brasil através do bispo canadense Robert Mc Alister, fundador da Igreja Nova Vida, da qual Edir Macedo e R. R. Soares fizeram parte, assim contribuindo para uma grande expansão neopentecostal.

As maiores igrejas neopentecostais utilizam cada dia mais os meios de comunicação, a Igreja Internacional da Graça de Deus tem como foco a TV RIT que além de ter uma programação evangélica na TV, tem um canal no youtube que faz apresentações ao vivo e em forma de vídeo. Já a Igreja Universal Utiliza Rede Aleluia que é uma rádio, um website bem estruturado que conta com o serviço “pastor online” que consiste em um chat com um pastor que aconselha pessoas com problemas, o portal na internet também conta com as principais notícias da igreja e por último a “univer vídeo” um canal de tv por assinatura online.

Visto que com esses programas criam acessibilidade aos fiéis que procuram por conteúdo evangélico sem sair de casa. É muito abrangente o conteúdo tendo programação desde TV até website assim não é necessário utilizar com muita frequência o espaço sagrado físico para se ter uma experiência religiosa, que em tempos de pandemia que estamos vivendo é algo muito positivo.

### **1.3 Religião e o ordenamento jurídico brasileiro**

O Estado Brasileiro, apesar de laico, tutela o direito de liberdade de consciência e crença na Constituição da República Federativa Brasileira de 1988, conforme se observa pelo disposto no art. 5º, VI e VIII da CRFB/88:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

VI - é inviolável a liberdade de consciência e de crença, sendo assegurado o livre exercício dos cultos religiosos e garantida, na forma da lei, a proteção aos locais de culto e a suas liturgias;

[...]

VIII - ninguém será privado de direitos por motivo de crença religiosa ou de convicção filosófica ou política, salvo se as invocar para eximir-se de obrigação legal a todos imposta e recusar-se a cumprir prestação alternativa, fixada em lei;

Diversos são os dispositivos que demonstram a preocupação do constituinte com a liberdade de escolha religiosa dos indivíduos, havendo inclusive estímulo estatal para o ensino religioso, como se depreende da leitura do art. 210, §1º, CRFB/1988:

Sendo assim, o Brasil, apesar de ser Estado laico, não é ateu, e inclusive, como se observa pelo artigo acima, estimula que tenham os cidadãos contato com a

espiritualidade, não priorizando, no texto constitucional, nenhuma religião em específico.

Antes um país essencialmente dominado por católicos, com taxa de 99,7% de católicos em 1872, atualmente o Brasil possui maior diversidade religiosa, tendo o catolicismo reduzido em termos percentuais e absolutos e os evangélicos crescido cada vez mais, alcançando, em 2010, a marca de 42,3 milhões de pessoas, conforme dados do IBGE:

Os evangélicos foram o segmento religioso que mais cresceu no Brasil no período intercensitário. Em 2000, eles representavam 15,4% da população. Em 2010, chegaram a 22,2%, um aumento de cerca de 16 milhões de pessoas (de 26,2 milhões para 42,3 milhões). Em 1991, este percentual era de 9,0% e em 1980, 6,6%.

Já os católicos passaram de 73,6% em 2000 para 64,6% em 2010. Embora o perfil religioso da população brasileira mantenha, em 2010, a histórica maioria católica, esta religião vem perdendo adeptos desde o primeiro Censo, realizado em 1872. Até 1970, a proporção de católicos variou 7,9 pontos percentuais, reduzindo de 99,7%, em 1872, para 91,8%.

O desenvolvimento e crescimento dos evangélicos se deu a partir da década de 1960, principalmente com seguidores da Assembleia de Deus, uma igreja montada sem grandes ornamentos, receptível às pessoas mais humildes, que confortavelmente se sentavam em locais simples e humildes. Nas palavras de Blainey:

Como o mais populoso país da América Latina, o Brasil atraiu sua cota de pregadores pentecostais, em especial da Assembleia de Deus, uma seita que então surgia. Os cidadãos brasileiros logo aceitaram o movimento. A partir da década de 1960, as conversões aconteciam com frequência impressionante. Era fácil abrir uma Igreja Pentecostal. Aquela versão espartana do cristianismo não precisava de cruzes, altares, tapetes, assentos confortáveis nem instrumentos musicais. Para os assentos, 50 caixas de madeira e 20 cadeiras simples de plástico. Até o púlpito ou a estante eram opcionais, pois a maioria dos pastores falava sem consultar anotações. Centenas dessas igrejas foram instaladas na sala da frente das casas, em lojas e cinemas desativados, pequenos galpões para reparos mecânicos em veículos. Os pobres se sentiam à vontade em templos improvisados, onde não era preciso vestir boas roupas. Que eles talvez nem tivessem (2011, p. 314-315).

Segundo os dados obtidos no Censo 2018 (p.92), portanto, o Brasil é um país ainda predominantemente católico, sendo: 64,6% de católicos, 22,2% de evangélicos, 8% de pessoas sem religião, 2,7% de pessoas de outras religiosidades, 2% de espíritas, 0,3% praticantes de umbanda e candomblé, e 0,1% não soube ou não declarou (IBGE).

## **CAPÍTULO II - POLÍTICA NACIONAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO BRASIL**

Perante as dificuldades encaradas no cenário nacional ao longo do tempo conexas à proteção do consumidor, e a partir da compreensão de que, no tocante às políticas públicas, com a identificação de problemas o que deve ser feito e como fazê-lo é uma escolha que cabe ao Estado, tem-se que o Código de Defesa do Consumidor nasce como a primeira política pública de defesa do consumidor no Brasil.

### **2.1 Regulação**

Primeiramente, antes de se falar dos conceitos fundamentais do direito do consumidor, é primordial localizá-lo historicamente para definir ou ao menos delimitar o seu surgimento no mundo e no Brasil. O “marco inicial” da origem deste direito ocorreu, segundo Antônio Herman V. Benjamin, Cláudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa, no ano de 1962, por meio de um discurso do presidente americano John F. Kennedy. Neste sentido:

Considera-se que foi um discurso de John F. Kennedy, no ano de 1962, em que este presidente norte-americano enumerou os direitos do consumidor e os considerou como novo desafio necessário para o mercado, o início da reflexão jurídica mais profunda sobre este tema. O novo aqui foi considerar que “todos somos consumidores”, em algum momento de nossas vidas temos este status, este papel social e econômico, estes direitos ou interesses legítimos, que são individuais, mas também são os mesmos no grupo identificável (coletivo) ou não (difuso), que ocupa aquela posição de consumidor (2008, p. 24).

Para Nunes, a origem dá-se ainda mais cedo, também nos Estados Unidos, mas com a Lei Antitruste Americana, no ano de 1890, um século antes da legislação brasileira especificar uma proteção ao consumidor:

[...] nos Estados Unidos, que hodiernamente é o país que domina o planeta do ponto de vista do capitalismo contemporâneo, que capitaneia o controle econômico mundial (cujo modelo de controle tem agora o nome de globalização), a proteção ao consumidor havia começado em 1890 com a Lei Sherman, que é a lei antitruste americana. Isto é, exatamente um século antes do nosso CDC, numa sociedade que se construía como sociedade capitalista de massa, já existia uma lei de proteção ao consumidor. Sabe-se, é verdade, que a consciência social e cultural da defesa do consumidor mesmo nos Estados Unidos ganhou fôlego maior a partir dos anos 1960. Especialmente com o surgimento das associações dos consumidores com Ralf Nader. Ou seja, o verdadeiro movimento consumerista (como se costuma chamar) começou para valer na segunda metade do século XX. Mas é importante atentarmos para essa preocupação existente já no século XIX com a questão do mercado de consumo, no país mais poderoso do mundo (2011, p.40).

A posterior globalização comercial afetou a forma como os produtos e serviços eram negociados, eliminando a vontade e as condições de livre escolha, caracterizando a vulnerabilidade e reconhecendo a inadequação da grande maioria dos consumidores, muitas vezes sem poder de barganha, levando ao cumprimento dos termos da troca.

Em relação a ascendência do direito do consumidor, Benjamin, Marques e Bessa, mencionam que no ano de 1985 a Organização das Nações Unidas (ONU) formulou parâmetros para esta legislação, consolidando o direito do consumidor como um direito humano de nova geração:

[...] se trata de um direito humano de nova geração (ou dimensão), um direito social e econômico, um direito de igualdade material do mais fraco, do leigo, do cidadão civil nas suas relações privadas frente aos profissionais, os empresários, as empresas, os fornecedores de produtos e serviços, que nesta posição são experts, parceiros considerados (fortes) ou em posição de poder (Machtposition) (2008, p. 24).

Sobre a ONU, insta mencionar Cavalieri Filho, que destaca:

[...] a atuação da Comissão de Direitos Humanos das Nações Unidas que, em sua 29ª sessão (Genebra, 1973), reconheceu direitos básicos ao consumidor, tais como à segurança, à integridade física, à intimidade, à honra, à informação e o respeito à dignidade humana dos consumidores. Nesse mesmo ano (17/5/1973), a Assembleia Consultiva do Conselho da Europa, pela Resolução nº 543, elaborou a Carta de Proteção do Consumidor, na qual foram traçadas as diretrizes básicas para a prevenção e a reparação dos danos aos consumidores. Essa Carta, por sua vez, serviu de base para a Resolução do Conselho da Comunidade Europeia, de 14/4/1975, que dividiu os direitos dos consumidores em cinco categorias: (a) direito à proteção da saúde e da segurança; (b) direito à proteção dos

interesses econômicos; (c) direito à reparação dos prejuízos; (d) direito à informação e à educação; (e) direito à representação (direito de ser ouvido) (2011, p. 06).

Além disso, implica referir que em linhas gerais a ONU exigiu a criação de legislações nacionais de proteção ao direito do consumidor, não sendo coincidência a pressa do legislador constituinte em determinar a elaboração do CDC em 1988 por meio do das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT).

Cavaliere Filho, leciona também que:

Em abril de 1985, a Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas, após dois anos de negociações com o Conselho Social e Econômico, adotou por consenso, através da Resolução 39/248, uma série de normas internacionais para proteção do consumidor. Essas normas tinham por finalidade oferecer diretrizes para países, especialmente aqueles em desenvolvimento, a fim de que as utilizassem na elaboração ou aperfeiçoamento das normas e legislações de proteção ao consumidor, bem assim encorajar a cooperação internacional na matéria, ressaltando a importância da participação dos governos na implantação de políticas de defesa dos consumidores (2011, p. 6).

Com efeito, o artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), determinou que “O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará Código do Consumidor”. Dessa forma, a proteção e a validação dos direitos inerentes ao consumidor configuraram-se como uma reivindicação coletiva, de toda a sociedade, uma vez que internacionalmente se reconheceu a vulnerabilidade do consumidor (BRASIL, 2002)

Nas palavras de Benjamin, Marques e Bessa, é possível conceituar o direito do consumidor como ‘um ramo novo do direito, disciplina transversal entre o direito privado e o direito público, que visa proteger um sujeito de direitos, o consumidor, em todas as suas relações jurídicas frente ao fornecedor, um profissional, empresário ou comerciante’ (2008, p. 23)

Para Benjamin, Marques e Bessa, o direito do consumidor:

[...] seria, assim, o conjunto de normas e princípios especiais que visam cumprir com este triplo mandamento constitucional: 1) de promover a defesa dos consumidores (art. 5.º, XXXII, da Constituição Federal de 1988: "O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor"); 2) de observar e assegurar como princípio geral da atividade econômica, como princípio imperativo da ordem econômica constitucional, a necessária ‘defesa’ do sujeito de direitos ‘consumidor’ (art. 170 da Constituição Federal de 1988: ‘A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem

por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] V -defesa do consumidor; [...] e 3) de sistematizar e ordenar esta tutela especial infraconstitucionalmente através de um Código (microcodificação), que reúna e organize as normas tutelares, de direito privado e público, com base na idéia de proteção do sujeito de direitos (e não da relação de consumo ou do mercado de consumo), um código de proteção e defesa do "consumidor" [...] (2008, p. 25)

Em decorrência desta ampla definição, podem ser entendido os problemas de interpretação das regras do CDC, conforme Nunes apresenta:

[...] durante praticamente o século inteiro, no Brasil, acabamos aplicando às relações de consumo a lei civil para resolver os problemas que surgiram e, por isso, o fizemos de forma equivocada. Esses equívocos remanesceram na nossa formação jurídica, ficaram na nossa memória influenciando na maneira como enxergamos as relações de consumo, e, atualmente, temos toda sorte de dificuldades para interpretar e compreender um texto que é bastante enxuto, curto, que diz respeito a um novo corte feito no sistema jurídico e que regula especificamente as relações que envolvem os consumidores e os fornecedores (2011, p.40)

O direito do consumidor nasceu como um direito fundamental, uma garantia constitucional e por sua vez, dotada de força normativa da Constituição, cabendo ao Estado à aplicação deste novo direito privado. No que tange a origem das tutelas protetivas do direito do consumidor pode-se mencionar as palavras de Benjamin, Marques e Bessa (2008, p. 28), que propõem a configuração deste novo direito privado incluindo:

[...] a defesa do consumidor como um de seus valores, e não só a livre iniciativa (ou autonomia privada, ou autonomia da vontade das partes e liberdade de contratar). Em outras palavras, em uma visão sistemática do ordenamento jurídico, onde a Constituição é o ápice e guia de todo o direito, privado e público, este deve ser interpretado conforme a Constituição e seus valores (verfassungskonform Auslegung) (2008, p. 28).

O CDC é, portanto, uma norma de ordem pública e interesse social, que, nas palavras de Ada Pellegrini Grinover *et. al*, resgata “a imensa coletividade de consumidores da marginalização não apenas em face do poder econômico”, como a instrumentaliza de maneira a facilitar ‘o acesso à justiça do ponto de vista individual e, sobretudo, coletivo’. Destaca a jurista que:

[...] embora destinatária final de tudo que é produzido em termos de bens e serviços, a comunidade de consumidores é sabidamente frágil em face da outra personagem das relações de consumo, donde pretender o Código do Consumidor estabelecer o necessário equilíbrio

de forças. [...] haverá muitas vezes que tratar desigualmente a duas personagens das sobreditas relações de consumo - fornecedores e consumidores -, porque claramente desiguais (2007, pg. 27).

O sentido do artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal, merece ênfase uma vez que os direitos ali expressos são garantias fundamentais dos cidadãos, que não podem ser alteradas, sofrer restrições ou serem suprimidas, nem mesmo por emenda constitucional. Para tanto o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

Nesse cenário, Nunes (2011) sustenta que foi positiva, a demora na aprovação da legislação sobre o consumo brasileira, pois acabou trazendo o que há de mais moderno sobre o assunto, servindo de exemplo e inspiração para outras nações.

Por mais complexa e desafiadora que seja a proteção da relação jurídica de consumo, o CDC busca essencialmente restabelecer o equilíbrio entre consumidores e fornecedores desde o início de sua concepção, especialmente considerando a inerente vulnerabilidade do consumidor.

## **2.2 Relação de consumo**

Depois de demarcar a origem do direito do consumidor, passa-se a identificar o sujeito de direito protegido pelo CDC, que regula todas as relações jurídicas que envolvem especificamente o consumo. Para que ocorra esta relação jurídica há a necessidade de adequação dos dois lados interessados, o consumidor e o fornecedor, vinculados por meio do interesse na utilização de um produto ou um serviço.

De tal modo, para que seja possível definir com maior precisão o campo de incidência do CDC, faz-se necessário buscar os conceitos dos elementos utilizados para determinar a relação jurídica do consumo, quais sejam, os conceitos de consumidor e fornecedor, produto e serviço.

Filomeno traz uma síntese da relação jurídica de consumo protegida pelo CDC:

[...] toda relação de consumo: 1. envolve basicamente duas partes bem definidas: de um lado o adquirente de um produto ou serviço (consumidor); de outro o fornecedor ou vendedor de um serviço ou produto (produtor/fornecedor); 2. destina-se à satisfação de uma necessidade privada do consumidor; 3. o consumidor, não dispendo,

por si só, de controle sobre a produção de bens de consumo ou prestação de serviços que lhe são destinados, arrisca-se a submeter-se ao poder e condições dos produtores daqueles mesmos bens e serviços. E tudo isto porque o consumidor está na mesma situação de hipossuficiência que o detentor da força de trabalho experimenta em face do mesmo protagonista da atividade econômica, ou seja, os detentores dos meios de produção (2007, p. 23).

Lendo o CDC, nota-se que o legislador excluiu a possibilidade de definir o termo consumidor em apenas um artigo e para aquele que visa proteger quatro termos, expressamente definidos em seus artigos, excluiu-o.

Neste argumento, é possível afirmar nas palavras de Filomeno, que “Consumidor é qualquer pessoa, natural ou jurídica, que contrata, para sua utilização, a aquisição de mercadoria ou a prestação de serviço, independentemente do modo de manifestação da vontade; [...] sem forma especial, salvo quando a lei expressamente a exigir.” (2007, p. 18 - 20), em resumo, importa referir que para conceituar a palavra “consumidor” deve-se observar alguns pontos de vista que o doutrinador menciona:

[...] sob o ponto de vista econômico, consumidor é considerado todo indivíduo que se faz destinatário da produção de bens, seja ele ou não adquirente, e seja ou não, a seu turno, também produtor de outros bens. [...] do ponto de vista psicológico, considera-se consumidor o sujeito sobre o qual se estudam as reações a fim de se individualizar os critérios para a produção e as motivações internas que o levam ao consumo. [...] Já do ponto de vista sociológico é considerado consumidor qualquer indivíduo que frui ou se utiliza de bens e serviços, mas pertencente a uma determinada categoria ou classe social.

Conclui Filomeno:

[...] que consumidor, abstraídas todas as conotações de ordem filosófica, tão somente econômica, psicológica ou sociológica, e concentrando-nos basicamente na acepção jurídica, vem a ser qualquer pessoa física que, isolada ou coletivamente, contrate para consumo final, em benefício próprio ou de outrem, a aquisição ou a locação de bens, bem como a prestação de serviços. Além disso, há que se equiparar a consumidor a coletividade que, potencialmente, esteja sujeita ou propensa à referida contratação. Caso contrário se deixaria à própria sorte, por exemplo, o público-alvo de campanhas publicitárias enganosas ou abusivas, ou então sujeito ao consumo de produtos ou serviços perigosos ou nocivos à sua saúde ou segurança (2007, p. 23).

Configurado o conceito global de consumidor é necessário sinalizar sobre como o legislador adequou os tipos de consumidores à realidade social. A legislação prevê quatro interpretações do conceito de consumidor, o primeiro é tido como padrão

e inaugura o CDC no art. 2º, caput. O segundo apresenta a “coletividade de pessoas” no parágrafo único do art. 2º. O terceiro refere-se as “vítimas do evento” de que cuida o art. 17, e o quarto está disposto no art. 29, onde reúne “todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas abusivas” (BRASIL, 1990).

O primeiro conceito, dito como padrão, está expresso no art. 2º, caput. “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”. Neste contexto, é possível captar a intenção do legislador ao utilizar-se da expressão “destinatário final”, pois ela define o conceito de tal forma a não abranger a proteção do consumo intermediário, ou seja, não é consumidor segundo este conceito a empresa ou o profissional que se utiliza do produto como insumo para a sua produção (BRASIL, 1990).

A expressão ‘destinatário final’ permitiu incluir as pessoas jurídicas como consumidoras. A doutrina dividiu-se quanto essa inclusão e tratou de discutir o assunto, não chegando a um consenso. Formaram-se teorias para defender as várias interpretações, destacando-se três teorias que merecem breve menção.

Leonardo Roscoe Bessa e Walter José Faiad de Moura (2008, p. 37), lecionam que ‘[...] o simples ato de retirar o produto ou serviço do mercado (destinatário fático) já caracteriza uma proteção da lei de consumo, pouco importando a destinação que será dada ao mesmo [...]’, são conhecidos por Maximalistas os doutrinadores que defendem que a pessoa jurídica sempre será considerada consumidora, bastando, para tanto, fazer parte da cadeia de consumo.

Acerca do tema, Benjamin, Marques e Bessa, lecionam sobre a teoria Maximalista:

O CDC seria um código geral sobre o consumo, um código para a sociedade de consumo, [...], os quais podem assumir os papéis ora de fornecedores, ora de consumidores. A definição do art. 2º deve ser interpretada o mais extensivamente possível, segundo esta corrente, para que as normas do CDC possam ser aplicadas a um número cada vez maior de relações de mercado. Consideram que a definição do art. 2º é puramente objetiva, não importando se a pessoa física ou jurídica tem ou não fim de lucro quando adquire um produto ou utiliza um serviço. Destinatário final seria o destinatário fático do produto, aquele que o retira do mercado e o utiliza, o consome; por exemplo, a fábrica de toalhas que compra algodão para reutilizar e a destrói (2008, p. 69).

Os doutrinadores Bessa e Moura, lecionam também sobre a teoria Finalista ou Minimalista, a qual ‘[...] não entende correta a aplicação da lei de consumo quando

a aquisição de produtos ou serviços for feita por pessoa física ou jurídica que emprega os mesmos para dar-lhes novas finalidades econômicas [...]’ (2008, p. 37). Defendendo, portanto, que a pessoa jurídica nunca é equiparada ao consumidor, pois não preenche os requisitos necessários para tal, como, por exemplo, a vulnerabilidade, motivo pelo qual existem outros textos legislativos para essa classe de pessoas, como o Código Comercial, por exemplo.

A chamada Teoria Minimalista Mitigadora reúne um maior número de proponentes porque afirma que uma pessoa jurídica para ser considerada consumidora deve ser o destinatário final dos produtos e serviços que recebe, outro aspecto interessante dessa teoria é a necessidade de uma entidade apresentar vulnerabilidade em relação ao fornecedor, merecer tratamento igualitário para os consumidores individuais.

O segundo conceito de consumidor acha-se no parágrafo único, do já mencionado art. 2º: “Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”. A regra adotada nesta definição objetiva proteger a universalidade de consumidores, evitando ou reparando os danos sofridos de um grande grupo de consumidores (BRASIL, 1990).

Observando-se este segundo conceito, averigua-se que é de inestimável valia para a utilização do Ministério Público, na defesa dos interesses individuais homogêneos ou interesses coletivos de consumidores. Nesse sentido, para exemplificar o conceito, o STF, por meio da Súmula 643, entendeu que “O Ministério Público tem legitimidade para promover ação civil pública cujo fundamento seja à ilegalidade de reajuste de mensalidades escolares”.

Ada Pellegrini Grinover *et. al*, defendem:

[...] o que se tem em mira no parágrafo único do art. 2º do Código do Consumidor é a universalidade, conjunto de consumidores de produtos e serviços, ou mesmo grupo, classe ou categoria deles, e desde que relacionados a um determinado produto ou serviço, perspectiva essa extremamente relevante e realista, porquanto é natural que se previna, por exemplo, o consumo de produtos ou serviços perigosos ou então nocivos, beneficiando-se, assim, abstratamente as referidas universalidades e categorias de potenciais consumidores. Ou então, se já provocado o dano efetivo pelo consumo de tais produtos ou serviços, o que se pretende é conferir à universalidade ou grupo de consumidores os devidos instrumentos jurídico processuais para que possam obter a justa e mais completa possível reparação dos responsáveis [...] (2007, p. 42).

O terceiro conceito encontra-se no art. 17 do Código em comento, último da seção que cuida da responsabilidade pelo fato do produto e do serviço, prevê que 'Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento'. O objetivo desta definição é abranger toda e qualquer pessoa que tenha sofrido dano em decorrência de produto ou serviço colocado no mercado, mesmo que a pessoa não tenha adquirido ou utilizado o produto nos termos do art. 2º do CDC.

O quarto e último conceito de consumidor encontra-se no art. 29 do Código em tela: "Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas". Referido conceito aplica-se aos Capítulos V e VI do CDC, que cuidam, respectivamente, das práticas comerciais e da proteção contratual. Por meio desta equiparação, é considerado consumidor as pessoas expostas a toda forma de informação ou publicidade enganosa, sujeitas aos chamados "contratos de adesão" que nada mais são do que formulários padronizados onde não há possibilidade de negociação entre as partes, como também aquelas pessoas que já firmaram compromisso por meio deste tipo de contrato.

O conceito de fornecedor, diferentemente do conceito de consumidor, não guarda maiores observações, uma vez que o CDC estabelece no seu artigo 3º, um rol exemplificativo, universal e propositadamente amplo, configurando-o como:

[...] toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como entes despersonalizados, que desempenham atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (BRASIL, 1990).

Diferentemente da polêmica que o CDC causou na doutrina ao definir pessoa jurídica como consumidor, o legislador foi geral e global ao conceituar o fornecedor, sem excluir o tipo de pessoa física ou jurídica considerada como fornecedor, pois o legislador buscou chegar qualquer pessoa jurídica.

Nesse sentido, são considerados fornecedores, entre outras, as pessoas jurídicas públicas ou privadas, regulares ou personificadas, irregulares ou despersonificadas, nacionais ou estrangeiras, com sede ou não no País, as sociedades anônimas, as limitadas, as sociedades não empresárias, as fundações, as sociedades de economia mista, as empresas públicas, as autarquias, os órgãos da administração direta entre outras.

Ada Pellegrini Grinover *et. al*, globaliza o conceito de fornecedor, quando informa que:

[...] são considerados todos quantos propiciem a oferta de produtos e serviços no mercado de consumo, de maneira a atender as necessidades dos consumidores, sendo desprocurado indagar-se a que título, sendo relevante, isto sim, a distinção que se deve fazer entre as várias espécies de fornecedor nos casos de responsabilização por danos causados aos consumidores, ou então para que os próprios fornecedores atuem na via regressiva e em cadeia da mesma responsabilização, visto que vital a solidariedade para a obtenção efetiva de proteção que se visa a oferecer aos mesmos consumidores (2007, p. 47).

Bessa e Moura, agregam importante consideração ao conceito:

[...] o fornecedor não precisa necessariamente auferir lucro de sua atividade, mas apenas receber uma remuneração direta ou indireta pelo produto ou serviço colocado em circulação. Assim, não importa a forma de constituição da empresa (seja ela uma pequena ou grande empresa, uma Sociedade Anônima, uma Associação sem fins lucrativos), desde que desempenhem a atividade descrita no artigo. Atenção! O CDC estabelece que é fornecedor pessoa jurídica pública. Isto significa que a Lei impõe até mesmo aos prestadores de serviços públicos (atividades disponibilizadas por órgãos ou entes do Poder Público) respeito às suas disposições. Todavia, nem todo serviço público está sujeito ao CDC. Especialmente a doutrina tem entendido que apenas podem ser tratados à luz do CDC os serviços públicos oferecidos aos consumidores mediante remuneração específica e de modo individualizado. São exemplos o transporte público, a rodovia com pedágio, os serviços de telefonia, luz, água e esgoto. Nestes casos, quem explora estes serviços é o Estado (a partir de empresas públicas) ou particulares conhecidos como concessionários de serviços públicos. Ficam de fora da incidência do CDC os serviços públicos pelos quais o cidadão tem acesso independentemente de pagamento específico, a exemplo de segurança pública (2008, p. 41).

O conceito de produto, segundo o CDC, está descrito no parágrafo 1º do artigo 3º como sendo “qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.”. Novamente o legislador foi abrangente a toda sorte, podendo ser entendido como qualquer objeto de interesse na relação de consumo, adquirido pelo consumidor a título oneroso ou gratuito (BRASIL, 1990).

Já o conceito de serviço, por sua vez, nos termos do parágrafo 2º do artigo 3º do CDC, “é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista” (BRASIL, 1990).

Ada Pellegrini Grinover *et. al* (2007, pg. 53), faz importante consideração quanto esse conceito uma vez que pode levar o leitor do CDC a confundir a figura do contribuinte com a pessoa do consumidor, o serviço público compreende algumas expressões como o tributo, as taxas ou ainda as contribuições de melhoria, essa como bem informa o autor são expressões:

[...] que se inserem no âmbito das relações de natureza tributária. Não se há de confundir, por outro lado, referidos tributos com as “tarifas”, estas, sim, inseridas no contexto dos “serviços” ou, mais particularmente, “preço público”, pelos “serviços” prestados diretamente pelo Poder Público, ou então mediante sua concessão ou permissão pela iniciativa privada.

Portanto, a partir dos conceitos analisados, fica evidente a abrangência desta lei, ou seja, é possível identificar e conjugar os conceitos de consumidor e fornecedor e relacioná-los ao uso de um produto ou serviço, caso esteja diante de uma relação jurídica de consumo e essa relação será regulamentada pelo CDC.

### **2.3 Proteção ao consumidor**

A amparo ao consumidor consiste na garantia constitucional que prevê a regulação das relações consumerista, bem como, a regulação da ordem econômica brasileira. A constituição Federal de 1988 reconhece a defesa do consumidor no artigo 5º, XXXII, que versa sobre os direitos e garantias fundamentais. Destarte, o legislador ordenou que promovesse a proteção dos compradores, elevado a direito fundamental dos cidadãos (BRASIL, 1988).

É necessário que os compradores tenham total ciência do que estão adquirindo, e para forma-los conhecedores do seu direito, é necessário que se faça um trabalho mais explícito, como a acessibilidade ao código do consumidor, investimentos em cartilhas, manuais de orientações, programas direcionados para o direito do consumidor, aderência a projetos em escola para que toda a classe consumidora tenha acesso ao seu direito básico, principalmente para as pessoas que não tem acesso a nenhum tipo de material de estudo, os consumidores mais carentes. Sempre a classe mais vulnerável é a parte mais fraca da relação, sendo que o consumidor é a parte mais frágil e vulnerável.

Repetidamente, presenciamos os direitos dos consumidores sendo violado pelas empresas que fornecem os produtos ou serviços. Em virtude disso, o Judiciário encontra-se cheio de ações, por haver consumidores reivindicando os seus direitos.

Contudo, os fornecedores, parecem preferir pagar as indenizações a evitar tais conflitos. Desse modo, é preciso saber por qual motivo, mesmo após a promulgação da lei 8.078 de 11 de setembro de 1990, mais conhecido como CDC, ocorre tal desrespeito com os consumidores.

Conforme o CDC, que discorre sobre os direitos básicos do consumidor, que faz jus a direito a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância Como explica Cláudia Lima Marques, o Direito do Consumidor se trata de uma “disciplina transversal entre o direito privado e o direito público, que visa proteger um sujeito de direitos, o consumidor, em todas as suas relações jurídicas frente ao fornecedor, um profissional, empresário ou comerciante” informação adequada e sucinta a respeito dos produtos ou serviços que estar sendo adquirido.

Para que se tenham medidas protetivas acerca de lesões sofridas pelo consumidor diante dos fornecedores, faz-se necessário o conhecimento a respeito do Código de Defesa do Consumidor, quais seus direitos, ter pleno acesso as informações acerca dos produtos ou serviços, ter educação básica a respeito do CDC, divulgação sobre o consumo adequado, a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações, e dentre outros (BESSA, 2010).

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012)  
Vigência

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral (BRASIL, 1990).

Por isso, é de extrema importância ter pleno conhecimento do que está sendo adquirido para evitar diversos becos sem saída para ambas as partes e futuros processos judiciais. É fundamental, portanto, que os fornecedores de serviços e produtos respeitem os consumidores em geral, visto que as relações de consumo são a maior fonte de receita da economia brasileira.

## **CAPÍTULO III – APLICAÇÃO DO CDC NAS RELAÇÕES: IGREJA /FIEL CONSUMIDOR**

No atual capítulo busca-se analisar se é admissível a aplicação do Código de Defesa do Consumidor às relações comerciais religiosas. Para tanto, primeiramente analisa-se a tutela jurídica que é conferida à liberdade religiosa no Brasil.

Em seguida, averigua-se se os subsídios que configuram uma relação de consumo se caracterizam, quando da existência de uma relação comercial no âmbito religioso. Posteriormente, verificam-se quais seriam as consequências da aplicação do CDC para a venda de produtos e para a prestação de serviços religiosos.

### **3.1. Religião e o ordenamento jurídico brasileiro**

O Estado Brasileiro, apesar de laico, tutela o direito de liberdade de consciência e crença na Constituição da República Federativa Brasileira de 1988 (CRFB/1988), conforme se observa pelo disposto no art. 5º, VI e VIII da CRFB/88:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

VI - é inviolável a liberdade de consciência e de crença, sendo assegurado o livre exercício dos cultos religiosos e garantida, na forma da lei, a proteção aos locais de culto e a suas liturgias;

[...]

VIII - ninguém será privado de direitos por motivo de crença religiosa ou de convicção filosófica ou política, salvo se as invocar para eximir-se de obrigação legal a todos imposta e recusar-se a cumprir prestação alternativa, fixada em lei;

Diversos são os dispositivos que demonstram a preocupação do constituinte com a liberdade de escolha religiosa dos indivíduos, havendo inclusive estímulo estatal para o ensino religioso, como se depreende da leitura do art. 210, §1º, CRFB/1988:

Art. 210. Serão fixados conteúdos mínimos para o ensino fundamental, de maneira a assegurar formação básica comum e respeito aos valores culturais e artísticos, nacionais e regionais.

§ 1º O ensino religioso, de matrícula facultativa, constituirá disciplina dos horários normais das escolas públicas de ensino fundamental (BRASIL, 1988).

Assim, o Brasil, apesar de ser Estado laico, não é ateu, e inclusive, como se observa pelo artigo acima, estimula que tenham os cidadãos contato com a espiritualidade, não priorizando, no texto constitucional, nenhuma religião em específico.

Antes um país essencialmente dominado por católicos, com taxa de 99,7% de católicos em 1872, atualmente o Brasil possui maior diversidade religiosa, tendo o catolicismo reduzido em termos percentuais e absolutos e os evangélicos crescido cada vez mais, alcançando, em 2010, a marca de 42,3 milhões de pessoas, conforme dados do IBGE:

Os evangélicos foram o segmento religioso que mais cresceu no Brasil no período intercensitário. Em 2000, eles representavam 15,4% da população. Em 2010, chegaram a 22,2%, um aumento de cerca de 16 milhões de pessoas (de 26,2 milhões para 42,3 milhões). Em 1991, este percentual era de 9,0% e em 1980, 6,6%.

Já os católicos passaram de 73,6% em 2000 para 64,6% em 2010. Embora o perfil religioso da população brasileira mantenha, em 2010, a histórica maioria católica, esta religião vem perdendo adeptos desde o primeiro Censo, realizado em 1872. Até 1970, a proporção de católicos variou 7,9 pontos percentuais, reduzindo de 99,7%, em 1872, para 91,8% (BRASIL, IBGE, 2018).

O crescimento dos evangélicos se deu a partir da década de 1960, principalmente com seguidores da Assembleia de Deus, uma igreja montada sem grandes ornamentos, receptível às pessoas mais humildes, que confortavelmente se sentavam em locais simples e humildes.

Conforme os dados obtidos no Censo 2018 (p.92), portanto, o Brasil é um país ainda predominantemente católico, sendo: 64,6% de católicos, 22,2% de evangélicos, 8% de pessoas sem religião, 2,7% de pessoas de outras religiosidades, 2% de espíritas, 0,3% praticantes de umbanda e candomblé, e 0,1% não soube ou não declarou (IBGE, 2018).

### **3.2. Configuração de relação consumerista no mercado de artigos religiosos**

A primeira inquirição deste tópico é se o CDC pode ser apostado a produtos, supostamente ungidos e milagrosos, vendidos pelas mais diversas igrejas. São

vassouras, garrafas d'água, tijolos, fronhas e os mais variados objetos que são vendidos como tendo o poder de transformar a vida dos crentes, eis que de alguma forma abençoados e que produzirão seus efeitos assim que em posse dos fiéis. Abaixo, foram colacionados alguns trechos de propaganda veiculada por representantes dessas igrejas, retirados do site youtube. No primeiro trecho, vende-se água unguida:

Nós vamos enviar para você. É claro que quando você ligar, nós vamos deixar separado a sua água, aí depois que você realizar o seu depósito, você vai realizar ou no Banco do Brasil ou no Banco do Bradesco, Banco do Brasil ou Banco do Bradesco, você vai realizar [...]” (*online, Youtube*).

Examina-se se nesse caso é possível a aplicação do CDC. A relação parece se enquadrar bem nos arts. 2º e 3º do CDC eis que de um lado há um profissional comercializando um produto e de outro um consumidor que o adquire na condição de destinatário final.

Não obstante. Acentuada é a presença da vulnerabilidade do consumidor neste contexto. No que tange à vulnerabilidade técnica, sua presença é indiscutível. O consumidor não faz parte da elaboração da mercadoria vendida, não sabe de forma pormenorizada as características dos materiais utilizados no produto, sendo este já adquirido em sua forma final. É o que afirma Silva:

Ora, é de rigor ressaltar que a vulnerabilidade técnica dos consumidores de bens simbólicos de religião salta aos olhos, principalmente quando lhes são possibilitados apenas participar de um produto já pronto e acabado. Assim, o convite é sempre de adesão (2012, p.119).

A vulnerabilidade informacional, por sua vez, é intrínseca a qualquer consumidor, não sendo diferente no caso em apreço, eis que, conforme Marques (2012, p. 94), a informação “é abundante, manipulada, controlada e, quando fornecida, no mais das vezes, desnecessária”.

Em relação à vulnerabilidade jurídica ou científica, pode ela existir ou não, tal como nas demais relações de consumo, valendo a presunção de que existe para o consumidor pessoa física e de que não existe para os profissionais e pessoas jurídicas, como estipulado por Marques (2012, p. 90).

A vulnerabilidade socioeconômica se expressa quando se examina o poder financeiro que as igrejas têm, pagando por horários de televisão ou mesmo comprando canais de televisão para veicular anúncios massivos e repetitivos. Jornais,

revistas, outdoors são usados para divulgar ideais religiosos, e os produtos são fabricados ou vendidos em larga escala, exigindo um grande aparato econômico para cobrir todas as despesas.

Neste sentido, Silva explica:

Na vulnerabilidade econômica, constatamos que as instâncias promotoras do sagrado, na maioria dos casos, apresentam forças econômicas significativamente maiores do que a de seus consumidores. Basta, para tanto, considerarmos que muitos entes que ofertam bens simbólicos de religião são constituídos como verdadeiras empresas que além do mercado religioso, seu nicho principal, exploram ainda múltiplos mercados, fator este que evidencia a condição de desequilíbrio em face dos consumidores (2012, p.117).

Silva afirma ainda que existe uma vulnerabilidade específica para a relação de consumo religiosa, que seria a vulnerabilidade teológica, sendo definida como a falta de conhecimento que as pessoas possuem acerca das teses inerentes ao campo da teologia, acreditando-as na palavra que é transmitida pelas autoridades religiosas:

[...] Além das vulnerabilidades já expostas, encontramos no campo religioso, em particular, a vulnerabilidade teológica, pois a Teologia é uma ciência que, em decorrência de complexidades próprias ao seu ramo do saber, foge ao domínio do homem médio.

[...]

Assim, sublinhamos que as pessoas comuns não compreendem exatamente os termos e teses inerentes ao campo da teologia e, em função disso, estão à mercê do que é afirmado pelas instâncias promotoras do sagrado, quando da criação e distribuição de bens simbólicos de religião (2012, p. 122).

Apesar de delimitada pelo autor como uma espécie de vulnerabilidade específica para o campo das relações religiosas, entendemos que ela está abrangida na vulnerabilidade informacional.

Constata-se, logo, que de um lado, há o comparecimento de um fornecedor, que atua de forma habitual vendendo serviços religiosos, e de outro, há um consumidor, vulnerável como qualquer outro. Considerando a redação aberta do Código de Defesa do Consumidor, não se configura nenhum motivo razoável para a não aplicação do CDC quando da venda de objetos religiosos. Nas palavras de Silva (2012, p. 167). “A pertinência da aplicação do Código de Defesa do Consumidor para a defesa dos interesses dos fiéis-consumidores, reais ou potenciais, é de rigor. Notadamente quando levamos em consideração que referido diploma legislativo foi concebido ideologicamente para a defesa de partícipes de relações jurídicas que estão em condições de desigualdade, de desequilíbrio”.

Interessante questão é a seguinte: se um desses objetos vier com defeito de fabricação (ex: a colher abençoada supracitada), não há grande margem de dúvidas para a aplicação do art. 18, CDC, transcrito abaixo:

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

§ 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

[...] (BRASIL, 1990).

No entanto, não é este o caso intrigante quando se pensa acerca da aplicação do CDC para a comercialização de produtos religiosos. Questiona-se: por que um fiel pagaria R\$ 153,00 em uma colher? Ou R\$ 91,00 em uma fronha? O consumidor não paga mais caro por falta de opção. Ele sabe que esses preços são muito mais elevados que a média de mercado. O objetivo do fiel ao comprar tais produtos não é a utilização deles para os fins a que comumente se destinam, mas sim o de obter a graça, milagre ou bênção que a figura religiosa afirmou existir naquele produto.

E se a graça, milagre ou bênção não for alcançado? Neste caso, poderia restar caracterizada a publicidade enganosa, se a figura religiosa dolosamente veiculou publicidade que sabia ser inteira ou parcialmente falsa, ou abusiva, se, por exemplo, a publicidade induziu o consumidor a abandonar tratamentos médicos para ser curado por produtos supostamente miraculosos, nos termos do art. 37, CDC?

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o

consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (BRASIL, 1990).

Entendemos ser plenamente aplicável o dispositivo, eis que já estabelecida a aplicação do Código de Defesa de Consumidor em sua inteireza às relações de consumo religiosas.

O principal argumento contrário a se considerar que a publicidade pode ser considerada enganosa se a bênção não for alcançada é a de que a figura religiosa oferece apenas um caminho entre o fiel e a entidade religiosa (geralmente Deus), não podendo garantir que o objetivo seja efetivamente alcançado, eis que isso depende do nível de fé, sacrifício e outras características do fiel e da vontade de Deus. A figura religiosa serviria apenas como aproximação, mas não poderia agir em nome de Deus.

Em outros argumentos, a alegação seria de que uma figura religiosa teria apenas um dever de meio, mas nunca um dever de resultado, da mesma forma que um advogado não tem o dever de ganhar uma causa, mas de agir diligentemente no sentido de fazer todos os esforços possíveis para conquistar seu cliente. No entanto, vale lembrar que a obrigatoriedade dos recursos não impede de forma alguma a utilização do CDC.

Em veridicidade, a obrigação de meio segundo Luis Antonio Rizzatto Nunes (2011) caracteriza responsabilidade subjetiva, cabendo ao autor da ação provar a culpa do fornecedor em não ter atuado de forma diligente. Ocorre que, muitas das vezes, a figura religiosa oferece o produto sob a promessa de um resultado. Os termos são “se você adquirir tal produto, você terá sucesso em tal área (amorosa, profissional, felicidade interna etc)”. E este caso desnatura a obrigação de meio, configurando verdadeira obrigação de resultado. Nessa linha de raciocínio:

ACÇÃO DE INDENIZAÇÃO. CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS ADVOCATÍCIOS. CASO CONCRETO. MATÉRIA DE FATO. PUBLICIDADE ENGANOSA. OBRIGAÇÃO DO ADVOGADO. GARANTIA DE RESULTADO. DESNATURA A OBRIGAÇÃO DE MEIO DO PROFISSIONAL QUANDO HÁ PROMESSA DE RESULTADO. FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. DESÍDIA DEMONSTRADA NO CASO VERTENTE. TÁTICA DE DEFESA DOS INTERESSES DO CLIENTE QUE NÃO SE COADUNA COM OS ELEMENTOS CONSTANTES NOS AUTOS DA ACÇÃO REVISIONAL PROPOSTA. DANO MORAL CONFIGURADO NA ESPÉCIE. QUANTUM INDENIZATÓRIO. (Apelação Cível Nº 70053294385,

Décima Quinta Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Vicente Barrôco de Vasconcellos, Julgado em 15/05/2013).

(TJ-RS. AC: 70053294385 RS. Relator: Vicente Barrôco de Vasconcellos. Décima Quinta Câmara Cível. Data de Julgamento: 15/05/2013).

Neste episódio, não se caracteriza necessariamente a responsabilidade objetiva do profissional, a qual continua subjetiva, havendo, no entanto, segundo a melhor doutrina, a presunção de culpa do contratado, o qual deve provar que atuou de forma diligente. Nesta toada, ensinamento de Rui Stoco:

[...] em ambas [obrigações de meio e de resultado a responsabilidade do profissional está escorada na culpa, ou seja, na atividade de meios culpa-se o agente pelo erro de percurso, mas não pelo resultado, pelo qual não se responsabilizou. Na atividade de resultado culpa-se pelo erro de percurso e pela não obtenção ou insucesso do resultado, porque este era o fim colimado e avençado, a "meta optata".

[...]

No primeiro caso (obrigação e meio) cabe ao contratante ou credor demonstrar a culpa do contratado ou devedor. No segundo (obrigação de resultado) presume-se a culpa do contratado, invertendo-se o ônus da prova, pela simples razão de que os contratos em que o objeto colimado encerra um resultado, a sua não obtenção é *quantum satis* para empenhar, por presunção, a responsabilidade do devedor (2013, p. 161):

Portanto, conclui-se pelo seguinte: o CDC é plenamente aplicável às relações de consumo religiosas. No caso de venda de produtos que supostamente possuem aspectos imateriais que permitirão que alguma graça seja alcançada, caracteriza-se a promessa de um resultado, desnaturando-se a obrigação de meio e se configurando uma obrigação de resultado (NUNES, 2011).

Neste caso, se a benção não for alcançada em prazo razoável, é possível exigir a responsabilização civil do vendedor, cabendo ao fornecedor, provar que agiu de modo diligente para que a benção fosse alcançada (ex: a água vendida veio de um monte sagrado de Israel; diversas pessoas que compraram a colher abençoada melhoraram substancialmente na vida financeira). Caso o fornecedor não se desincumba do ônus da prova, caracterizada estará sua responsabilidade civil e, eventualmente, publicidade enganosa ou abusiva.

### **3.3. Doações, serviços religiosos e o código de defesa do consumidor**

E no que dedilha aos serviços religiosos, seria possível a aplicação do Código de Defesa do Consumidor? Quando uma figura religiosa afirma que o fiel pode largar os remédios, porque Deus irá curá-lo, e a afirmação não se concretiza, é

possível exigir indenização? Quando uma doação é realizada sob a crença de que, como prometido pela figura religiosa, isto fará com que uma benção seja alcançada, mas a esperança é frustrada, é possível exigir o dinheiro de volta? Não são questões facilmente respondíveis, mas é o que propomos tratar doravante.

Segundo o art. 3º, §2º do CDC, serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo mediante remuneração:

Art. 3º[...]

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista (BRASIL, 1990).

Esse vem a dar ares de ser já o primeiro obstáculo intransponível para a distinção de uma relação consumerista quando da prestação de um serviço religioso. Os serviços prestados em uma igreja ou templo ou qualquer estabelecimento religioso não são onerosos, mas sim gratuitos. Em regra, não se exige dinheiro para a participação de uma sessão religiosa ou espiritual. As doações seriam mera liberalidade, e, portanto, não caracterizariam onerosidade ou remuneração. Pois bem, apesar de uma argumentação coerente, não é ela condizente com a doutrina e jurisprudência moderna.

Na lição de Cláudia Lima Marques, “a expressão ‘remuneração’ permite incluir todos aqueles contratos em que for possível identificar, no sinalagma escondido (contraprestação escondida), uma remuneração indireta do serviço”.

No âmbito específico da relação de consumo religiosa, Ivan Oliveira Silva assim argumenta:

Não é novidade considerar o fato de que a gratuidade na oferta de produtos e serviços não é obstáculo para a formação das relações de consumo.

[...]

Anote-se, oportunamente, que no campo religioso brasileiro encontramos o elemento da remuneração, seja ela direta ou indireta. Nesta senda, quando nos deparamos com instâncias promotoras do sagrado que atuam conforme a lógica do mercado, podemos afirmar que seus bens simbólicos de religião não são gratuitos, mas onerosos.

[...]

Não importa, com efeito, qual o nome que se atribua ao ato (dízimo, oferta, contribuição), pois, nas relações entre fiéis-consumidores e instâncias promotoras do sagrado, raramente deixará de haver sacrifícios pecuniários destinados à transferência de recursos à fornecedora de bens de religião (2012, p. 163 – 165).

Do mesmo modo, as organizações religiosas que atuam de forma profissional no mercado são remuneradas indiretamente através de doações, ainda que, em regra, ela não seja condição obrigatória para que o serviço religioso seja prestado. É o conceito de remuneração indireta, adotado por Cláudia Lima Marques e pelo Superior Tribunal de Justiça, como visto acima. A proliferação de formas de se coletar as doações (sob a forma de dízimos, contribuições ou outras formas semelhantes), com a possibilidade inclusive de doações online, caracteriza de forma indubitável a presença de remuneração indireta. Eis exemplo de pedido de doação que entende-se caracterizar remuneração indireta:

Se Deus tocar o teu coração, a secretaria tá aberta, você pode passar o cartão, você pode contribuir com o carnê, mas não fique de fora. Diga: eu vou entrar nessa campanha de mil reais consagrados ao Senhor. São mil homens e mulheres que Deus já apontou a dedo. E ainda Deus me tranquilizou dizendo assim ó: Não se preocupe porque eu já aponte a cada um e eles não vão dormir em paz enquanto não chegarem e ofertarem (MARQUES, 2003).

Neste caso, superado o óbice levantado da leitura do art. 3º, §2º, do CDC, sendo aplicáveis aqui todas as considerações sobre fornecedor e consumidor supramencionadas. Não há, portanto, dúvida razoável acerca da aplicação do CDC quando da prestação de serviços religiosos. (BRASIL, 1990).

Seguindo este sentido, se um serviço é prestado, com a promessa de que o objetivo será alcançado, então não há dúvidas de que é possível pedir a restituição das doações caso a benção, milagre ou congêneres não sejam alcançados. Inclusive, há acórdão do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (aplicando o Código Civil e não o Código de Defesa do Consumidor) no sentido de compelir a Igreja a devolver o dinheiro de doação de um fiel, eis que se entendeu, no caso concreto, a configuração de coação moral:

APELAÇÃO CÍVEL. SESSÃO DE PROSSEGUIMENTO. ART. 942, NCPC. RESPONSABILIDADE CIVIL. DOAÇÃO DE PESSOA VULNERÁVEL À IGREJA EM PROMESSA DE CURA DE CÂNCER. COAÇÃO MORAL CARACTERIZADA. INVALIDADE DO NEGÓCIO JURÍDICO. DEVER DE REPARAR O DANO MATERIAL COM A RESTITUIÇÃO DA QUANTIA OFERTADA PELO FIEL. DANOS MORAIS NÃO CONFIGURADOS NO CASO CONCRETO. - Caso concreto no qual pessoa em condição de hipossuficiência, portador de grave enfermidade, câncer (meloma múltiplo), e que percebe poucos rendimentos da Previdência Social, acreditando em promessas de milagres, veiculadas em programas televisivos muito bem feitos, com estratégias de manipulação de massas, acabou dando o pouco que tem em busca da cura prometida. Contexto de evidente vício na

manifestação de vontade, a justificar a intervenção judicial com a invalidação do negócio jurídico feito sob coação moral. Inteligência do art. 152 do Código Civil. Mácula no consentimento que impõe a reparação material com a devolução corrigida da quantia ofertada pelo fiel (R\$ 7.000,00). - Danos morais, contudo, não configurados no caso concreto. A despeito das flagrantes e manifestas irregularidades advindas da proliferação de igrejas que se valem do direito constitucional ao livre culto para realizar grandes e milionários negócios, no âmbito individual a intervenção judicial deve se dar de forma excepcional e de modo a restituir, em regra, quando há evidência de existir vício de vontade, o que foi irregularmente doado, mas sem acréscimos... como danos morais, sob pena de estarmos em cima de uma distorção, criando outra, onde pessoas doam, buscam a revogação e ainda são beneficiadas com uma reparação por danos morais. APELO PARCIALMENTE PROVIDO, POR MAIORIA.

(TJ-RS. AC: 70069531150 RS. Relator: Tasso Caubi Soares Delabary. Nona Câmara Cível. Data de Julgamento: 14/09/2016).

A discussão foi resolvida com o entendimento da existência de coação moral irresistível. Para Carlos Roberto Gonçalves (2009) coação é o vício mais grave e profundo que pode afetar o negócio jurídico, pois impede a livre manifestação da vontade, enquanto este incide sobre a inteligência da vítima. Note-se que, apesar de caracterizada a nulidade da doação pela coação moral, o voto condutor trouxe elementos caros ao Direito do Consumidor, quais sejam, a vulnerabilidade do fiel e a caracterização da doação como verdadeiro negócio, em vez de mera liberalidade (2009).

O conflito foi solucionado utilizando-se o conceito de coação moral irresistível. Note-se que uma vez mais foi utilizado dispositivo do Código Civil para resolver a celeuma, mas entendemos que a solução poderia ter advindo da utilização do Código de Defesa do Consumidor, e o negócio poderia ter sido anulado pelo simples fato de a fiel não ter alcançado a recompensa espiritual prometida, eis que, a partir do momento em que uma promessa de resultado é feita, descaracteriza-se a obrigação de meio, transmutando-se em obrigação de resultado.

Assim sendo, diante de um resultado prometido, mas não cumprido, possível exigir uma das alternativas dispostas no art. 20, CDC:

Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

- I - a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível;
- II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;
- III - o abatimento proporcional do preço (BRASIL, 1990).

Justifica-se pelo fato de que quando uma pessoa busca ouvir as falas de uma figura religiosa, acredita na ligação especial que esta figura tem com um ser sobrenatural, e quando ouve a promessa de que seus objetivos serão alcançados, uma obrigação legal é configurada, cuja recompensa indireta ocorre por meio de presentes.

O emprego do Código de Defesa do Consumidor não é uma afronta à religião ou à liberdade que os religiosos possuem para pregar sua fé. É apenas uma forma de tutelar uma relação em que de um lado estão pessoas vulneráveis, suscetíveis a manipulações de pessoas que possivelmente estejam de má-fé.

Modelo de o quanto a religião, quando utilizada para fins obscuros e mercantilistas pode ser lesiva ocorreu nos Estados Unidos, na década de 1980, quando o reverendo Peter Popoff supostamente conseguia mentalizar as doenças de todos os fiéis presentes no culto e curá-los com o poder de Jesus. Em cada culto, havia milhares de pessoas que acreditavam nos poderes de Popoff e outras milhares que acompanhavam pela televisão. Eis o que Popoff afirmou em um dos cultos: Se você tem comprimidos, como um ato de fé, eu quero que você os jogue fora. “Aqueles que estão aí em cima, jogue-os fora. Amém. Jogue-os fora. Jogue-os fora.” (CARVALHO, 2018)

James Randi, antigo mágico e fundador da James Randi Educational Foundation, desmascarou a fraude, demonstrando que Popoff utilizava um ponto eletrônico, pelo qual sua mulher transmitia todas as informações em tempo real sobre os fiéis. Se o caso fosse no Brasil e os fiéis quisessem entrar na justiça pedindo anulações das doações solicitadas por Popoff, atualmente seria necessária a configuração da coação moral irresistível ou outra forma de caracterização de quebra do caráter de liberalidade para êxito no judiciário (CARVALHO, 2018).

No entanto, fosse aplicável o Código de Defesa do Consumidor para as relações de consumo religiosas, bastaria restar demonstrado que a promessa do serviço oferecido pelo reverendo não teve sucesso, caracterizando vício na qualidade de serviço, sendo possível a restituição somente por este argumento, além da possível caracterização de publicidade enganosa.

## CONCLUSÃO

Este artigo advoga pela possibilidade de aplicação do Código de Defesa do Consumidor aos produtos e serviços ofertados por figuras religiosas. Concluímos pela sua aplicação da leitura conjunta dos arts. 2º e 3º, CDC, e com a constatação da condição de vulnerabilidade dos fiéis.

Em analogia aos produtos, a primeira consequência lógica é a de que, caso ele venha com vício de qualidade ou quantidade, então é possível a aplicação do art. 18, CDC. No entanto, a questão realmente intrigante é saber se o consumidor poderia exigir a substituição do produto, a restituição imediata do valor pago ou o abatimento proporcional do preço caso o milagre ou bênção esperados pela aquisição do produto não se concretizasse em um prazo razoável. Entendemos que sim, eis que, comumente, a venda desses produtos é acompanhada de uma promessa de resultado, desnaturando uma obrigação de meio e configurando uma obrigação de resultado. Cabe ao fornecedor provar sua isenção de responsabilidade, pois nesse caso haveria inversão do ônus da prova.

No episódio dos serviços religiosos, chegamos à conclusão de que eles são indiretamente remunerados via doações, dízimos e similares, acarretando a aplicação do CDC visto o entendimento doutrinário e jurisprudencial atual. Caso a figura religiosa prometa determinado resultado, então o resultado há de se concretizar, ou então é possível pleitear uma das possibilidades previstas no art. 20, CDC, inclusive nulidade da doação (remuneração indireta).

A tutela jurídica às religiões não pode servir como manto impenetrável para aplicação de dispositivos que conferem direitos ao consumidor. O judiciário brasileiro já conta com casos de anulação de doações pela configuração de coação moral, mas precisa ser mais arrojado, no sentido de caracterizar as relações religiosas comerciais como relações de consumo.

## REFERÊNCIAS

BARBIERI JUNIOR; Walter. **A Troca Racional com Deus: a teologia da prosperidade praticada pela igreja Universal do Reino de Deus analisada pela perspectiva da teoria da escolha racional**. Dissertação de Mestrado em ciências da religião apresentada a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.

BENJAMIN, Antônio Herman V., MARQUES, Claudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 2.tir. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

BESSA, Leonardo Roscoe. MOURA, Walter José Faiad de. **Manual de direito do consumidor**. Brasília: Escola Nacional de Defesa do consumidor, 2008.

BLAINEY, G. **Uma breve história do século XX**. São Paulo: Fundamento Educacional, 2011.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Congresso nacional. 1988.

BRASIL. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990 - Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, Brasília: Congresso Nacional, 1990.

BRASIL. IBGE. **Características Gerais da população, religião e pessoas com deficiência**. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br). Acesso em: nov de 2022

BRASIL. **Lei ° 10.406** (Código civil). Brasília: Congresso Nacional. 2002,

CARVALHO, Mário. **Religião e Relação de Consumo**. Disponível em: <https://mariocarvalhoadv.jusbrasil.com.br/artigos/137105591/religiao-e-relacao-de-consumo>. Acesso em 04/02/2018.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Código do civil comentado**. 5. ed. são Paulo: Atlas, 2014

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Direito, Justiça e Sociedade**. *Revista da EMERJ*, Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: Acesso em: 25 out. 2020.

FILOMENO, José Geraldo. **Manual de Direitos do Consumidor**, São Paulo: Atlas, 2001.

GASPARINI, Diogenes. **Direito Administrativo**. 15. ed. atual. por Fabrício Motta. São Paulo: Saraiva, 2010.

GIL FILHO, Sylvio Fausto. **Espaço sagrado: estudo em geografia da religião.** Curitiba: IBPEX, 2008. 163p

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro.** Vol. I, Parte geral. 7. ed. revista e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2009.

GRINOVER, Ada Pellegrini, BENJAMIN, Antônio Herman V., FINK, Daniel Roberto, FILOMENO, José Geraldo Brito, WATANABE, Kazuo, NERY JÚNIOR, Nelson e DANARI, Zelmo. **Código brasileiro de defesa do consumidor:** comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

MARIANO, Ricardo. **Expansão pentecostal no Brasil:** o caso da Igreja Universal. Revista Estudos Avançados, n 18. 2004

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais, sociologia do novo pentecostalismo no Brasil.** Rio de Janeiro: Ed. Loyola, 2014 (5ª ed).

MARQUES, Cláudia Lima. **Comentários ao código de defesa do consumidor.** São Paulo: RT, 2003.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor.** 6. ed. rev. atual. São Paulo: Saraiva, 2011.

SILVA, A.S; GIL FILHO, S.F. **Geografia da Religião a Partir das Formas Simbólicas** em Ernst Cassirer: Um Estudo da Igreja Internacional da Graça de Deus no Brasil. REVER. Revista de Estudos da Religião. junho / 2009 / pp. 73-91.

SILVA, Ivan Oliveira de. **Relação de Consumo Religiosa:** a vulnerabilidade do fiel-consumidor e a sua tutela por meio do Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2012.

STOCO, Rui. **Tratado de responsabilidade civil:** doutrina e jurisprudência. Imprensa: São Paulo, Revista dos Tribunais, 2013.