

Nadya Regina Gusella Tonial
Jovana de Cezaro
Leticia Spagnollo
(Orgs.)

T E M A S D E
▲ Direito do
Consumidor



A atual realidade social pode ser denominada como sociedade do hiperconsumo. Nesse contexto, apresenta-se a importância do direito do consumidor, que visa promover o equilíbrio entre as partes nas relações de consumo, por meio da proteção do polo mais frágil, que é o consumidor. À luz do conceito de vulnerabilidade do consumidor, o direito do consumidor estrutura-se em princípios e regras fundados em valores de justiça e igualdade. Além da defesa do consumidor, acrescenta-se a necessidade de refletir sobre o meio ambiente nas relações de consumo, visto que a sustentabilidade apresenta-se como novo paradigma do direito. Nesse prisma, verifica-se que as relações de consumo guardam estreita relação com a conservação do meio ambiente, para preservação da vida das atuais e das futuras gerações, à luz do valor da solidariedade. A presente obra é composta por reflexões do direito do consumidor, sob o viés da sustentabilidade ambiental, econômica e social para abordar diversas temáticas. Com isso, os estudos agrupados no presente trabalho representam discussões teórico-acadêmicas que envolvem temas de direito do consumidor. Assim, os autores apresentam soluções jurídicas às problemáticas investigadas, sob um prisma constitucionalizado e à luz dos valores da igualdade e da solidariedade.

Prof.^a Dr.^a **Nadya Regina Gusella Tonial** 



editora *fi*.org



TEMAS DE DIREITO DO CONSUMIDOR

TEMAS DE DIREITO DO CONSUMIDOR

Organizadoras

Nadya Regina Gusella Tonial

Jovana de Cezaro

Letícia Spagnollo



Diagramação: Marcelo A. S. Alves

Capa: Lucas Margoni



A Editora Fi segue orientação da política de distribuição e compartilhamento da Creative Commons Atribuição-Compartilhável 4.0 Internacional https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR

O padrão ortográfico e o sistema de citações e referências bibliográficas são prerrogativas de cada autor. Da mesma forma, o conteúdo de cada capítulo é de inteira e exclusiva responsabilidade de seu respectivo autor.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

TONIAL, Nadya Regina Gusella; DE CEZARO, Jovana; SPAGNOLLO, Letícia (Orgs.)

Temas de Direito do Consumidor [recurso eletrônico] / Nadya Regina Gusella Tonial; Jovana de Cezaro; Letícia Spagnollo (Orgs.) -- Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2022.

222 p.

ISBN: 978-65-5917-585-7

DOI: 10.22350/9786559175857

Disponível em: <http://www.editorafi.org>

1. Direito do Consumidor; 2. Sociedade; 3. Sustentabilidade; 4. Estado; 5. Brasil; I. Título.

CDD: 340

Índices para catálogo sistemático:

1. Direito 340

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

9

Nadya Regina Gusella Tonial

1

10

OS DESAFIOS SOCIOAMBIENTAIS E A EDUCAÇÃO: AS AÇÕES DO BALCÃO DO CONSUMIDOR DA UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO E DA COOPERATIVA SICOOB SÃO MIGUEL DO OESTE NA PROMOÇÃO DA SUSTENTABILIDADE

Leticia Spagnollo

Nadya Regina Gusella Tonial

Liton Lanes Pilau Sobrinho

2

38

O SUPERENDIVIDAMENTO, SUA PREVENÇÃO E TRATAMENTO: BREVE ANÁLISE DA LEI NÚMERO 14.181/21

Jovana de Cezaro

Nadya Regina Gusella Tonial

3

57

O CONSUMOCENTRISMO NA ERA DA INFORMAÇÃO E A NECESSIDADE DE CONCRETIZAÇÃO DA SOLIDARIEDADE NO VIÉS AMBIENTAL

Caroline Ebertz

Diego Nunes

4

74

HIPERCONSUMISMO E SUSTENTABILIDADE: IMPACTOS NA BIODIVERSIDADE E NOS ECOSISTEMAS

Claudia Denise Vizioli

Louis Balbinote Girelli

5

96

SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO: COMÉRCIO ELETRÔNICO VERSUS VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR DIGITAL

Leticia Spagnollo

Nadya Regina Gusella Tonial

6

118

A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA E A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL: UM DESAFIO DA SOCIEDADE DE CONSUMO

Erica Balbinot

Jovana de Cezaro

7

137

A PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO: A NECESSIDADE DA EFETIVA PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

Juliane Sordi Belenzier

Giovana Tunini

8

158

OS DIREITOS DO CONSUMIDOR E OS DESAFIOS NA SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO

Leticia Spagnollo

Rayane Torres de Moraes

9

179

A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS COMPANHIAS AÉREAS FRENTE AO CENÁRIO DE PANDEMIA DO CORONAVÍRUS

Karen Cristine Campanha Massucatto

Tálison Battistella Tonial

10

203

A EDUCAÇÃO AMBIENTAL E A EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO COMO INSTRUMENTOS PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Jovana de Cezaro

Rogério da Silva

APRESENTAÇÃO

Nadya Regina Gusella Tonial

A atual realidade social pode ser denominada como sociedade do hiperconsumo. Nesse contexto, apresenta-se a importância do direito do consumidor, que visa promover o equilíbrio entre as partes nas relações de consumo, por meio da proteção do polo mais frágil, que é o consumidor. À luz do conceito de vulnerabilidade do consumidor, o direito do consumidor estrutura-se em princípios e regras fundados em valores de justiça e igualdade.

Além da defesa do consumidor, acrescenta-se a necessidade de refletir sobre o meio ambiente nas relações de consumo, visto que a sustentabilidade apresenta-se como novo paradigma do direito. Nesse prisma, verifica-se que as relações de consumo guardam estreita relação com a conservação do meio ambiente, para preservação da vida das atuais e das futuras gerações, à luz do valor da solidariedade.

A presente obra é composta por reflexões do direito do consumidor, sob o viés da sustentabilidade ambiental, econômica e social para abordar diversas temáticas. Com isso, os estudos agrupados no presente trabalho representam discussões teórico-acadêmicas que envolvem temas de direito do consumidor. Assim, os autores apresentam soluções jurídicas às problemáticas investigadas, sob um prisma constitucionalizado e à luz dos valores da igualdade e da solidariedade.

1

OS DESAFIOS SOCIOAMBIENTAIS E A EDUCAÇÃO: AS AÇÕES DO BALCÃO DO CONSUMIDOR DA UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO E DA COOPERATIVA SICOOB SÃO MIGUEL DO OESTE NA PROMOÇÃO DA SUSTENTABILIDADE

*Leticia Spagnollo*¹

*Nadya Regina Gusella Tonial*²

*Liton Lanes Pilau Sobrinho*³

1 INTRODUÇÃO

O estudo busca compreender a educação como forma de promover a sustentabilidade ambiental, minimizando os problemas socioambientais advindos da sociedade de consumo. Pretende-se, analisar as ações realizadas pelo projeto de extensão Balcão do Consumidor da Universidade de Passo Fundo (UPF), através de sua unidade no Campus de Casca/RS e da Cooperativa de Crédito Sicoob São Miguel, por meio da

¹ Mestranda em Direito pela Universidade de Passo Fundo/RS. Pós-graduanda em Direito Eletrônico pelo Centro Educacional Dom Alberto – Santa Cruz do Sul/RS. Graduada em Ciências jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – Campus Casca/RS. Formada em Magistério pelo Instituto Estadual de Educação Assis Brasil. Extensionista voluntária do programa Balcão do Consumidor de Casca. Membro do projeto de pesquisa da Faculdade de Direito denominado “Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social”. Certificada pela AMBIMA – CPA10. Colaboradora efetiva da Cooperativa de Crédito São Miguel do Oeste. E-mail: leticiaspagnollo.s@gmail.com.

² Doutora em Ciência Jurídica pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Mestre em Direito pela UNISINOS. Professora Titular I da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo. Coordenadora do Balcão do Consumidor da UPF Casca. Advogada. E-mail: nadyatonial@gmail.com

³ Pós-Doutor em Direito pela Universidade de Sevilha - Espanha. Doutor em Direito pela UNISINOS. Mestre em Direito pela UNISC. Professor dos cursos de Mestrado e Doutorado no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ciência Jurídica da UNIVALI. Professor e Coordenador do PPGDIREITO da UPF. E-mail: liton@univali.br.

agência sediada na cidade de Parai/RS, que visaram a promoção da sustentabilidade ambiental através da educação.

O tema justifica-se importante em face do crescimento do consumo e, conseqüentemente, do descarte de bens na sociedade contemporânea, fator que desencadeia preocupação com o cenário socioambiental. Pondera-se que os consumidores, moldados por um sistema em que o capitalismo é o modelo econômico predominante, aliam-se ao consumo não apenas para atender suas demandas necessárias, mas sim, como pressuposto para se sentirem inseridos no próprio meio social. Com isso, a temática insere-se nos direitos fundamentais à proteção dos direitos do consumidor e ao meio ambiente, positivados na Constituição Federal.

Nesse cenário, vislumbram-se os desafios dos órgãos: Balcão do Consumidor da UPF e Cooperativa de Crédito Sicoob São Miguel, na prática de ações sociais que visam a promoção da sustentabilidade, por meio da educação, através de atividades de extensão.

Quanto ao método de abordagem adota-se o hermenêutico, utilizado como forma de descobrir o conhecimento através da interpretação de texto, comunicação entre eles e seus diversos sentidos. Ainda, as formas de pesquisa utilizadas são a bibliográfica, através da análise de doutrina clássica e contemporânea relacionadas ao assunto, bem como pela exposição das atividades extensionistas.

Desse modo, o presente trabalho possui um duplo objetivo: primeiramente, retratar o atual contexto social, sob a ótica do consumismo, que origina diversos problemas socioambientais e com isso produz preocupação com a situação vital do meio ambiente. Somado a isso, busca-se analisar a importância da atuação do Balcão do Consumidor da UPF, Campus Casca, RS e da Cooperativa Sicoob São Miguel, agência de Parai,

RS na busca pela sustentabilidade ambiental, por meio de práticas extensionistas que promovem a educação para o consumo e a educação ambiental.

2 OS PROBLEMAS SOCIOAMBIENTAIS DECORRENTES DA SOCIEDADE DE CONSUMO

O contexto social é caracterizado pelo consumo desenfreado de bens e serviços, ou seja, revela-se uma sociedade de consumo. Desse modo, além de suprir as necessidades as pessoas consomem por desejo, como se o ato de comprar gerasse felicidade. Tal situação cria a sociedade do hiperconsumo e, por sua vez, todos os sujeitos são tidos como consumidores. Contudo, esse consumo desenfreado de mercadorias traz a preocupação com o meio ambiente e social, ocasionada pelo consequente descarte destes produtos (ARENDDT, 2007, p. 68-69).

O consumo é essencial e indispensável para a sobrevivência do ser humano, sendo considerado, basicamente, característico de sua própria condição de existência e ocupação (BAUMAN, 2008, p. 41). Nesse sentido, consumir é característica indispensável do próprio exercício da “cidadania econômico-social”, pois

consumo é igualdade, é ser cidadão-econômico ativo, é aproveitar das benesses do mercado liberal e globalizado. Consumo é inclusão na sociedade, nos desejos e benesses do mercado atual. Em outras palavras, consumo é para as pessoas físicas a realização plena de sua liberdade e dignidade, no que podemos chamar de verdadeira “cidadania econômico-social” (MARQUES; LIMA; BERTONCELLO, 2010, p. 10).

Assim, observa-se que a humanidade está vivenciando a era do consumismo, momento em que tudo gira em torno do consumo,

“consumir por consumir, por prazer, por *status*, por vaidade, por ansiedade, por recompensa. Compramos a ideia de que consumir é sinônimo de felicidade” (MARIMPIETRI, 2009, p. 69). O incentivo à aquisição de bens e serviços fez com que o ato de consumir aumentasse sua importância⁴, momento em que as pessoas passaram a confundi-lo com a própria ideia de felicidade. Nesse contexto, os meios virtuais são considerados instrumentos que proporcionam maior facilidade e celeridade ao processo de consumo (DEBORD, 1997. p. 16-17).

Compreende-se que o consumo natural e consciente, faz parte do processo de economia e objetiva atender às demandas dos indivíduos. Entretanto, o consumismo, “torna as pessoas escravas de um modelo que privilegia a produção descartável, comprometendo não só a saúde financeira, mas também a sustentabilidade.” Logo, o desenfreado acesso ao mercado de consumo acaba gerando aquisições excessivas e, por vezes, desnecessárias, o que “compromete ainda mais a já frágil capacidade do planeta” (REIS; SILVA, 2013, p. 226).

Observa-se que, o consumismo tem sua origem no capitalismo, que promoveu grandes alterações no meio social. “O consumismo tornou-se a principal válvula de escape, o último reduto de autoestima em uma sociedade que está perdendo rapidamente a noção de família, de convivência social, e em cujo seio a violência, o isolamento e o desespero dão sinais alarmantes de crescimento” (PENNA, 1999, p. 216).

⁴ Com isso, as necessidades dos consumidores estão cada vez maiores e mais diversificadas, ou seja, são ilimitadas e insaciáveis. Na cultura do consumidor as necessidades de cada um de nós são insaciáveis. Essa sensação de insaciabilidade é interpretada de duas formas distintas. A primeira vê como uma consequência da sofisticação, do refinamento, da imaginação e da personalização dos desejos e necessidades das pessoas/ou da vontade individual de progresso econômico e social. A segunda, como uma exigência do sistema capitalista para a sua sobrevivência. A necessidade deste por um crescimento permanente cria uma ansiedade acerca da possibilidade de algum dia essas necessidades serem satisfeitas ou financiadas (BARBOSA, 2008. p. 34).

Outro fator que tem papel influente na sociedade de consumo é o crédito⁵. Aliado à sua oferta e possibilidade de concessão, provoca o aumento do consumo e isso faz com que as empresas passem a produzir em maior escala e, conseqüentemente, ampliem a geração de empregos, fator que aumenta a renda das pessoas e faz girar a cadeia de produção da economia. Logo, o acesso ao crédito além de aumentar a capacidade de consumo, faz crescer a oferta de empregos. Assim, é inegável que o crédito possui significativa importância na sociedade, sendo, inclusive, capaz de transformá-la através do desenvolvimento da economia, que se fortalece sobretudo por meio da inclusão do maior número de pessoas à sociedade de consumo.

Nessa linha, a oferta de um limite de crédito para o consumidor é condição necessária para promover a circulação da economia de mercado, pois financia o desenvolvimento de projetos, fortalece o crescimento da uma região, de um país ou de um bloco econômico e está intrinsecamente ligada ao exercício do princípio da dignidade humana (SECURATO, 2013).

Cumprir mencionar que, a oferta e concessão de crédito relaciona-se com a dignidade da pessoa humana⁶, ou seja, com a proteção do consumidor, “não só porque esta proteção estende-se à proteção da vida, da saúde e da liberdade do consumidor, mas, principalmente, porque o

⁵ Marques compreende que crédito é “um serviço especializado e oneroso que só pode ser prestado por alguns fornecedores do Sistema Financeiro Nacional. Crédito é um contrato real (se perfectibiliza com o ato da entrega do dinheiro pelo fornecedor-banco, administradora do cartão ou financeira), em que cabe ao consumidor-devedor a prestação típica, ‘pagar’ os juros (preço do crédito) e devolver o principal corrigido, e mais algumas taxas pelo uso desse tipo de crédito” (2010, p. 18).

⁶ Comparato, explica que “a compreensão da dignidade da pessoa humana e de seus direitos, no curso da História, tem sido, em grande parte, o fruto da dor física e do sofrimento moral. A cada grande surto de violência, os homens recuam, horrorizados, diante da ignomínia que afinal se abre claramente diante de seus olhos; e o remorso pelas torturas, as mutilações em massa, os massacres coletivos e as explorações aviltantes faz nascer nas consciências, a exigência de novas regras de uma vida mais digna para todos” (1999. p. 30-31).

consumo é o acesso primário ao mínimo existencial em uma sociedade capitalista justa e solidária”. Logo, a possibilidade de inserção no mercado de consumo através da concessão de crédito é um importante indicador de uma sociedade digna e igualitária (DORINI, 2010, p. 45-46).

Vislumbra-se, pois, que o crédito passou a ser considerado um produto, por sua vez muito comercializado no mercado e que a sua concessão desempenha uma importante função social. Ante ao cenário exposto, compreende-se que o endividamento seguro e estável do consumidor é considerado além de normal e importante, um fator intrínseco decorrente do mercado econômico.

Logo, a oferta de produtos e serviços financeiros aumentou expressivamente e, em decorrência disso, os fornecedores buscam ferramentas para acompanhar essas mudanças e explorar essa atividade. Contudo, essas práticas acabam sendo cada vez mais agressivas, utilizando-se de massiva publicidade e da inovação diária para fins de vincular operações de crédito a toda espécie de negociação de consumo. Explicam Marques, Lima e Bertoncello que

a oferta de produtos e serviços financeiros tem-se ampliado progressivamente, e os fornecedores vêm adotando práticas comerciais cada vez mais agressivas, recorrendo à publicidade maciça e a novos artifícios para vincular operações de crédito a toda espécie de transação de consumo diariamente empreendida pela população (2010, p. 10).

Nesta senda, verifica-se que as novas tecnologias e a globalização aliadas a possibilidade de concessão de crédito, incentivam a publicidade direcionada ao consumo, uma vez que transcendem os limites territoriais e encurtam distâncias para a comunicação. Ainda, o

surgimento da internet a disseminou a facilidade e rapidez na concessão de crédito e aquisição de bens, o que promove o consumismo.

Uma das características do consumismo é o “descarte”. Essa descartabilidade de mercadorias vivenciada é originada pela constante troca de produtos, tanto de mercadorias, quanto de pessoas e, conseqüentemente, altera o funcionamento de toda a sociedade, que será regrada sob tais moldes (PEREIRA; BOSSARDI, 2011, p. 112).

Falar sobre descartabilidade e exploração de recursos, indiscutivelmente, remete à ideia de exaurimento e escassez. Denota-se que não há mais consciência de que os recursos naturais envolvidos na produção desses produtos são finitos e “não são renováveis, ou em sendo renováveis, são consumidos com uma velocidade que torna difícil sua reposição” (PINTO; SGRIGNOLLI, 2018). No entanto, há necessidade de conscientização de que as relações interpessoais, associadas ao conhecimento e a educação superam toda e qualquer tecnologia.

Ainda, como característica da sociedade de consumo aparece a obsolescência programada, que estimula o mercado de consumo, em virtude de tornar os produtos inutilizáveis ou ultrapassados, despertando a demanda por um novo produto e a necessidade de descartar o que está em desuso (FRANCO, 2014, p. 45).

É sob esse aspecto que se encontra o principal problema da sociedade atual: consumir de modo desenfreado - fomentado pelos meios tecnológicos, publicidade e obsolescência programada. É inegável, pois, que a produção e o descarte não acompanham a regeneração natural do planeta, pois se produz e se consome muito mais do que se tem capacidade para reciclar, resultando, por exemplo, no aumento e acúmulo excessivo de lixo, que desencadeia um grave problema ambiental e social (VIEIRA; REZENDE, 2017).

Esse hiperconsumo não respeita limites e degrada o meio ambiente. O incentivo ao consumo contínuo provoca, de um lado, o esgotamento dos recursos naturais e, de outro, a produção de grande quantidade de resíduos lançados no meio ambiente. Os bens, em sua grande maioria são produzidos com matéria prima extraída da natureza, provocando a “dilapidação do capital natural” e a “geração de lixo” (CECHIN, 2010, p. 42).

Assim, verifica-se que o consumo, indiscutivelmente, serve para atender as necessidades de vida dos seres humanos, porém, quando ele se transforma em instrumento para satisfação de desejos, desencadeia problemas tanto no âmbito social quanto ambiental. Nas palavras de Calgaro: “A ameaça mais perigosa ao meio ambiente de nosso planeta pode ser a busca desenfreada por poder e benefícios que a relação de consumo nos traz, representando uma das graves ameaças estratégicas que se enfrenta na atualidade” (2009, p. 45).

Nesta senda, Pereira explica que, no âmbito da natureza, “são muitos os problemas ecológicos que resultam da sociedade atual, dos métodos de consumo de energia, de matéria-prima e, principalmente, dos rejeitos dos produtos eliminados no ambiente”. Segundo o autor, “o meio ambiente é deixado de lado, o que importa e produzir e consumir. Danos ao meio ambiente são problemas criados pelos denominados, pejorativamente, de ‘ecochatos’. Ou seja, se está diante de uma produção sem ética social e, muito menos, ambiental” (2009, p. 19).

Denota-se, pois, que a produção de bens é uma necessidade antropológica, e o consumo, quando tem por objetivo suprir as necessidades naturais e sociais inerentes à existência do ser humano, é um direito fundamental. Tem-se nítido que “não foi o capitalismo que inventou a produção de bens ou a transformação dos bens potencialmente

existentes na natureza. O capitalismo apenas facilitou a troca desses bens” (RECH, 2009, p. 29).

Portanto, o consumismo gera problemas socioambientais e, concomitantemente a estes, a preocupação com a efetiva tutela dos consumidores e do meio ambiente, previstos na Constituição Federal como direitos fundamentais. Desse modo, há necessidade de buscar alternativas viáveis para a formação de uma sociedade que preze pela sustentabilidade, principalmente, no que tange ao meio ambiente, e que vise a garantia do bem-estar, da qualidade de vida e da dignidade da pessoa humana, tanto da geração atual, quanto das futuras. Assim, importante compreender o papel da educação para o consumo e da educação ambiental para a promoção do desenvolvimento sustentável.

3 A EDUCAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE EFETIVAÇÃO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL

Previstas na Constituição Federal de 1988, tanto a proteção do consumidor, quanto a proteção ao meio ambiente, são direitos fundamentais⁷ de natureza difusa ou transindividual, visto que transcendem os indivíduos e têm como titulares todas as pessoas⁸.

⁷ Sobre direitos e garantias fundamentais, Ferrajoli elucida o que é um direito universal e indivisível, quando menciona que: “*Se um diritto fondamentale è rivendicato da taluni, allora Esso è rivendicato per tutti. È sulla base di questa solidarietà, conseguente all’indivisibilità dei diritti fondamentali, Che se sviluppano l’ amor próprio, cioè Il senso della própria identità di persona e di cittadine, insieme, Il riconoscimento degli altri como uguali*” (2007, p. 64). Tradução livre: “Se um direito fundamental é reivindicado para alguns, então esse é reivindicado para todos. E com base nesta solidariedade, conseguinte a universalidade e a indivisibilidade dos direitos fundamentais, que se desenvolvem através do amor próprio, isto é o sentido da própria identidade dos cidadãos, junto ao reconhecimento dos outros como iguais”.

⁸ Barroso explica que “o direito fundamental ao meio ambiente equilibrado, direito difuso, de terceira geração, decorre diretamente do direito à vida, em sua acepção qualidade de vida. Ao contrário dos direitos fundamentais individuais e sociais, traz como principais características a transindividualidade, tendo por destinatário todo o gênero humano, sua desvinculação de critérios patrimoniais e o abandono da ideia tradicional de direito subjetivo, que demanda a individualização de um titular” (1996, p. 57).

Sobre direitos difusos, Bonavides explica que “não se destinam especificamente à proteção dos interesses de um indivíduo em um grupo ou em um determinado Estado. Tem por destinatário o gênero humano mesmo, num momento expressivo de sua afirmação como valor supremo em termos de existencialidade concreta” (1993, p. 481).

A proteção ao meio ambiente encontra guarida no artigo 225, *caput*, da Lei Maior, local onde o legislador declarou o direito fundamental “ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações” (BRASIL, PLANALTO, 2022).

A proteção do consumidor, por sua vez, restou positivada no artigo 5º, inciso XXXII, da Carta Magna, sendo defenida como um direito fundamental, através da seguinte redação: “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Posteriormente, essa garantia foi regulamentada através de Código de Defesa do Consumidor (CDC), que tem por fundamento a vulnerabilidade⁹ do consumidor (BRASIL, PLANALTO, 2022).

O objetivo do CDC é estabelecer um equilíbrio entre as partes, tratando os desiguais de modo desigual, na medida de sua desigualdade. Com isso, até julho de 2021, o CDC elencava, em seu artigo 6º e seus nove incisos, um rol, exemplificativo¹⁰, de direitos básicos do consumidor, a

⁹ “A vulnerabilidade, portanto, é o requisito essencial para a formulação de um conceito de consumidor; está na origem da elaboração de um Direito do Consumidor; é a espinha dorsal que sustenta toda a sua filosofia. Reconhecendo a desigualdade existente, busca estabelecer uma igualdade real entre as partes nas relações de consumo. As normas desse novo direito estão sistematizadas a partir dessa ideia básica de proteção de determinado sujeito: o consumidor, por ser ele vulnerável. Só se justifica a aplicação de uma lei protetiva em face de uma relação de desiguais. Entre partes iguais não se pode tratar privilegiadamente uma delas sob pena de violação do princípio da igualdade” (CAVALIERI FILHO; 2014, p. 08).

¹⁰ O rol disposto no art. 6º, do CDC não é taxativo, de modo que, além desses, outros direitos podem ser garantidos, objetivando, sobretudo, a efetiva proteção dos consumidores. Isso porque, como o próprio

saber: a proteção da vida e da segurança; a educação para o consumo; a liberdade de escolha de produtos e serviços; a informação; a proteção contra publicidade enganosa e abusiva; a proteção contratual; a indenização; o acesso à justiça; a facilitação da defesa dos seus direitos e a qualidade dos serviços públicos (BRASIL, PLANALTO, 2022).

Contudo, a partir de julho de 2021, com a entrada em vigor da Lei do Superendividamento (Lei nº 14.181/2021 que alterou o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto do Idoso), aperfeiçoou a disciplina do crédito ao consumidor e dispôs sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. O artigo 6º do diploma consumerista passou a elencar mais três novos direitos, quais sejam: XI - a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservado o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, por meio da revisão e da repactuação da dívida, entre outras medidas; XII - a preservação do mínimo existencial, nos termos da regulamentação, na repactuação de dívidas e na concessão de crédito; XIII - a informação acerca dos preços dos produtos por unidade de medida, tal como por quilo, por litro, por metro ou por outra unidade, conforme o caso (BRASIL, PLANALTO, 2022).

Acerca da questão ambiental, antes da vigência da Lei do Superendividamento, o CDC também previa no seu artigo 4º, inciso III, a “harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da

nome já diz, estão previstos apenas alguns direitos, os quais são considerados “básicos, mínimos e essenciais à tutela do consumidor” (SOUZA, 2018. p. 38-39).

Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores” (BRASIL, PLANALTO, 2022).

Verifica-se que o diploma consumerista trata expressamente, “à educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações”, direito que abrange a necessidade de se promover uma educação para o consumo sustentável. Essa norma jurídica revela a preocupação com a proteção jurídica do consumidor e do meio ambiente em seu aspecto preventivo (CAVALIERI FILHO, 2014, p. 101-102).

Após o advento da Lei nº 14.181/2021, não só manteve o dispositivo, como ampliou seu leque de proteção ao meio ambiente, incluindo ao artigo 4º, o inciso IX, que dispõe direta e claramente sobre o “fomento de ações direcionadas à educação financeira e ambiental dos consumidores” (BRASIL, PLANALTO, 2022).

Logo, por disciplinar interesses de natureza coletiva, o Código de Defesa do Consumidor também trata de forma breve acerca da questão ambiental em seu artigo 37, § 2º, quando trata acerca da coibição da publicidade abusiva, pois compreende que esse tipo de publicidade desrespeita os valores ambientais, quando instigam os consumidores à prática de consumo excessivo, que diretamente estimulam a lesão, das mais diversas formas, ao meio ambiente (GRAU, 1993, p. 183-189).

Observa-se que, os aspectos ambiental, econômico e social da sustentabilidade andam em sintonia e “permeiam uma íntima relação de dependência, pois as ações do mercado repercutem sensivelmente no cotidiano da sociedade, que por sua vez trará consequências ao meio ambiente” (PILAU SOBRINHO, 2017, p. 30). Assim, a sustentabilidade “importa em transformação social, sendo conceito integrador e unificante; isso implica a celebração da unidade homem/natureza, na origem

e no destino comum, o que pressupõe um novo paradigma” (CRUZ, 2019, p. 3).

No artigo 225, inciso VI, da Constituição Federal, encontra-se a obrigação do Poder Público de promover, em todos os níveis de ensino, a educação ambiental, além da conscientização pública para a preservação do meio ambiente. Para fins de concretizar esse direito, em meados de 1999, esse dispositivo foi regulamentado pela Lei nº 9.795, que instituiu a Política Nacional de Educação Ambiental (BRASIL, PLANALTO, 2022).

Com isso, necessária se faz a construção de uma “ética ambiental” que rejeite “os ideais de uma sociedade materialista na qual o sucesso é medido pelo número de bens de consumo que alguém é capaz de acumular. Nesse sentido, aduz Pilau Sobrinho que *“it is possible to establish another way of reconciling capitalism as a form of accumulation of capital, with the use of profit for the implementation of respect for the dignity of the human person as a process of respect for morality”*¹¹ (2020, p. 59).

A educação para o consumo, representa, pois, o meio mais eficaz e preventivo para diminuir o consumo insustentável e, conseqüentemente, proteger e manter o meio ambiente equilibrado social e culturalmente, tanto para as atuais, quanto para as futuras gerações. A promoção da educação para o consumo pode acontecer de inúmeras maneiras, seja através de atendimentos, palestras ou cursos, tanto para aos consumidores quanto para os fornecedores; ações sociais; atividades envolvendo crianças, jovens, adultos e idosos; pesquisas; publicações; projetos de extensão, dentre outros (SESCOOP, 2016).

¹¹ Tradução livre: “É possível estabelecer outra forma de conciliar o capitalismo como forma de acumulação de capital, com a utilização do lucro para a implementação do respeito à dignidade da pessoa humana como processo de respeito à moralidade”.

Destarte, compreende-se que, a educação para o consumo é dever do poder público, mas a participação e mobilização da sociedade para propor ações de complemento às políticas públicas direcionadas a esse fim, são imprescindíveis e de extrema importância, tanto para o bem-estar social quanto ambiental. Sob este viés, busca-se verificar o papel desempenhado, pelo órgão de defesa do consumidor Balcão do Consumidor da UPF, Campus Casca,RS e pela Instituição Financeira Cooperativa de Crédito Sicoob São Miguel do Oeste, Agência de Paráí, RS, através de ações em prol da educação para o consumo sustentável.

4 ATUAÇÃO DO BALCÃO DO CONSUMIDOR DA UPF CAMPUS CASCA E DA COOPERATIVA DE CRÉDITO SICOOB SÃO MIGUEL DO OESTE NA PROMOÇÃO DA SUSTENTABILIDADE ATRAVÉS DA EDUCAÇÃO

O Balcão do Consumidor é um projeto de extensão da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo, em parceria com os municípios sede de campi da UPF e o Ministério Público Estadual, idealizado pelo professor Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho. O objetivo deste órgão é possibilitar a conciliação nas relações de consumo conflituosas, de maneira extrajudicial, bem como promover a educação para o consumo sustentável (PILAU SOBRINHO; SILVA, 2018, p. 84).

O primeiro Balcão do Consumidor da UPF foi inaugurado em 29 de setembro de 2006 e instalado, primeiramente, no Campus III da Universidade de Passo Fundo, na cidade de Passo Fundo, RS. No decorrer do tempo, o projeto também passou a atuar com unidades nos campi da Universidade de Passo Fundo, nas cidades de Carazinho, Casca, Lagoa Vermelha, Soledade e Sarandi. Atualmente, o Balcão do Consumidor tornou-se um modelo referencial para o país, em que inúmeras outras instituições de ensino passaram a ter Balcão do Consumidor.

No município de Casca¹², além dos consumidores e fornecedores locais, o Balcão do Consumidor abrange em sua área de atuação os municípios de: São Domingos do Sul¹³, Vanini¹⁴, Santo Antônio do Palma¹⁵, Paraí¹⁶, Nova Araçá¹⁷ e David Canabarro¹⁸, fator que revela a inserção do projeto na comunidade regional. Ainda, importa frisar, que conforme convênio consolidado com o Procon-RS, o Balcão do Consumidor opera o Sistema Nacional de Informações ao Consumidor (SINDEC) (UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO, 2022), e que, em maio de 2022, foi substituído pelo Proconsumidor – Sistema Nacional de Atendimento ao Consumidor do Ministério da Justiça.

As principais atividades desempenhas pelo projeto são: o atendimento direto aos consumidores e fornecedores visando a mediação nas relações de consumo conflituosas e, o desenvolvimento de ações sociais que visam a promoção da educação para o consumo junto à comunidade regional atendida pelo Campus Casca da UPF. Visando melhor desempenho, inserção e aderência do público ao projeto social, o Balcão do Consumidor criou o personagem “Tchê Consumidor”, o qual através de histórias em quadrinhos e de vídeos, dialoga com público de todas as idades, chamando a atenção para as complexidades da relação de consumo. O projeto conta, também, com um veículo equipado para fazer o atendimento externo e participar de eventos (UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO, 2022).

¹² População estimada 2021: 9.070 pessoas (IBGE, 2021).

¹³ População estimada 2021: 3.091 pessoas (IBGE, 2021).

¹⁴ População estimada 2021: 2.130 pessoas (IBGE, 2021).

¹⁵ População estimada 2021: 2.118 pessoas (IBGE, 2021).

¹⁶ População estimada 2021: 7.793 pessoas (IBGE, 2021).

¹⁷ População estimada 2021: 4.890 pessoas (IBGE, 2021).

¹⁸ População estimada 2021: 4.732 pessoas (IBGE, 2021).

A par disso, menciona-se o cooperativismo de crédito, que oriundo de necessidade social, em resposta a um momento de crise, surgiu em contrapartida ao capitalismo, visando a proteção do interesse coletivo e comunitário (SCHNEIDER; 1999). Verifica-se que, a definição de “Cooperativa” revela uma associação de pessoas com interesses comuns, economicamente organizada e, baseada em conceitos de sustentabilidade, de forma democrática, através da participação livre de seus associados, que prestam serviços entre si, respeitando direitos e deveres, sem fins lucrativos (MEINEN; PORT, 2014).

A Recomendação nº 193, a Organização Internacional do Trabalho (OIT), define o termo Cooperativa como

uma associação de pessoas que se uniram voluntariamente para realizar um objetivo comum, através da formação de uma organização administrada e controlada democraticamente, realizando contribuições equitativas para o capital necessário e aceitando assumir de forma igualitária os riscos e benefícios do empreendimento no qual os sócios participam ativamente.

Em razão de sua própria natureza, as cooperativas de crédito se identificam mais com os pilares da sustentabilidade que as outras instituições financeiras (COTÓN; CASTRO, 2011). O próprio conceito de cooperativa de crédito condiz com essa realidade: “são instituições financeiras sem fins lucrativos cujos donos são os associados e cujo objetivo maior é servir às necessidades financeiras dos próprios associados”. Neste sentido, denota-se que o foco destas instituições são as pessoas que as compõem (associados) e a sociedade as quais pertencem (WOCCU, 2015).

Nas palavras de Medeiros (2015), “os modelos contemporâneos de gestão cooperativa têm como principal desafio, promover o desenvolvimento sustentável das organizações”. Dessa forma, “devem gerar valor

(resultado econômico) para o “empreendimento cooperativo”, para os associados (pessoas) e para o meio ambiente (planeta)”.

No tocante ao desenvolvimento sustentável, o principal papel desempenhado pelas instituições financeiras cooperativas de crédito, condiz na avaliação dos critérios sociais e ambientais daquilo que opta por financiar ou não. Logo, é por meio da concessão de crédito responsável, exercendo atendimento de que as instituições financeiras conseguem influenciar o desenvolvimento sustentável (PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO, 2016). Orientando os associados para que façam escolhas sustentáveis como prioridade na concessão do crédito. Assim,

as cooperativas têm o dever de conduzir-se para o desenvolvimento equilibrado das próprias comunidades e para o bem-estar de suas populações, universo no qual se inserem os seus associados (membros). Nenhum outro agente econômico – bancos, por exemplo – tem esse compromisso. Significa que as cooperativas devem respeitar as peculiaridades sociais e a vocação econômica do local, desenvolvendo soluções de negócios e apoiando ações humanitárias. A reciclagem de recursos pelas cooperativas financeiras, fazendo com que a monetização da produção e dos serviços gere novas riquezas local e regionalmente, é um exemplo de como isso se opera na prática. Em síntese, as cooperativas devem atuar para a contínua melhoria da qualidade de vida das pessoas dentro de sua área de atuação (MEINEMN; PORT, 2014, p. 41-42).

Nesse contexto, a instituição Sicoob é um sistema cooperativo que comporta mais de 6 (seis) milhões de associados que buscam, juntos, a promoção da cooperação, do pertencimento, da responsabilidade social e da justiça financeira, atendendo mais de 2.070 (dois mil e setenta) municípios em todo o Brasil. Fundada no ano de 1989 (mil novecentos e oitenta e nove) por 34 (trinta e quatro) agricultores, a Cooperativa de Crédito Sicoob São Miguel do Oeste (SMO) é sediada na cidade de São Miguel do

Oeste, no estado de Santa Catarina e, é uma das 352 (trezentas e cinquenta e duas) cooperativas singulares que compõem o sistema Sicoob no âmbito nacional. A Cooperativa de Crédito Sicoob São Miguel do Oeste possui agências nos estados de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul, sendo que neste, abrangem em sua área de atuação os municípios de: Paraí, Casca, São Domingos do Sul, Vanini, Santo Antônio do Palma, Nova Araçá e David Canabarro. Atualmente, a única cidade citada que contempla agência física é a de Paraí/RS (SICOOB SÃO MIGUEL, 2022).

O propósito que rege a Cooperativa de Crédito Sicoob SMO “é conectar pessoas para promover justiça financeira e prosperidade” e sua missão é “promover o desenvolvimento econômico e social, prestando serviços financeiros inovadores com excelência e ética, visando a satisfação dos cooperados e sociedade” (SICOOB SÃO MIGUEL, 2022). Explica Feltrin (GIFE, 2019) que “a atuação do Sicoob é dividida em três pilares: cooperativismo e empreendedorismo, cidadania financeira e desenvolvimento sustentável”.

No tocante a sustentabilidade o Sicoob São Miguel conta com uma política própria, através das diretrizes impostas pela Resolução Bacen 4.327/14¹⁹. Por meio deste instrumento, o termo “sustentabilidade” é analisado de forma transversal ao negócio, fazendo parte do dia a dia da cooperativa. Sob o viés do meio ambiente, sua relação com este segmento é o compromisso interno de identificar os impactos ambientais e buscar, quando possível, eliminá-los ou reduzi-los a níveis aceitáveis, assim como estimular ações que tenha resultados positivos para a sociedade (SICOOB, POLÍTICA DE SUSTENTABILIDADE, 2017).

19 Dispõe sobre as diretrizes que devem ser observadas no estabelecimento e na implementação da Política de Responsabilidade Socioambiental pelas instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2022).

Outrossim, tendo como princípios a educação e formação cooperativa²⁰, o Sicoob São Miguel desempenha papel relevante em propiciar educação financeira e cooperativista a seus associados, além de estimular o desenvolvimento regional e reduzir as desigualdades existentes. Para tanto, realiza e participa de eventos como reuniões, palestras, workshops, painéis, oficinas, encontros, feiras e demais eventos nos quais o objetivo seja levar informações, profissionalizar, conscientizar ou desenvolver seus associados e comunidade (PORTAL DO COOPERATIVISMO DE CRÉDITO, 2016).

Assim, com o propósito comum de promover a sustentabilidade ambiental através da educação, o Balcão do Consumidor da UPF, Campus Casca, RS e a Cooperativa de Crédito Sicoob São Miguel, através da agência com sede na cidade de Paraí/RS, uniram forças e desenvolveram, durante o ano de 2021, em parceria, diversas ações de educação para o consumo, educação ambiental e financeira, junto à comunidade local.

Alusivo à Semana do Meio Ambiente, comemorada de 5 (cinco) a 9 (nove) de junho, o Balcão do Consumidor da UPF Casca e o Sicoob São Miguel, agência de Paraí, promoveram uma ação educativa, junto à agência. Durante a atividade, foram entregues a comunidade local kits ecológicos, contendo copo durável e sacola sustentável, bem como livros infantis de educação financeira e educação para o consumo e material com informações sobre os direitos do consumidor e a sustentabilidade. O evento contou com a participação especial dos mascotes Tchê Consumidor e Sicoobito, que através da ludicidade promoveram a educação

20 "As cooperativas promovem a educação e a formação dos seus membros, dos representantes eleitos e dos trabalhadores, de forma que estes possam contribuir, eficazmente, para o desenvolvimento das suas cooperativas. Informam o público em geral, particularmente os jovens e os líderes de opinião, sobre a natureza e as vantagens da cooperação" (PORTAL DO COOPERATIVISMO DE CRÉDITO, 2016).

ambiental junto à comunidade. Tal projeto alcançou, diretamente, mais de 100 (cem) pessoas.

Com a passagem do Dia da Árvore, em 21 de setembro, o Balcão do Consumidor da UPF Casca e a Cooperativa de Crédito Sicoob São Miguel promoveram uma ação junto à comunidade para incentivar a reflexão e a conscientização da preservação do meio ambiente. A iniciativa foi realizada na cidade de Paraí, no dia 22 (vinte e dois) de setembro em frente a agência Sicoob. Na oportunidade, o Balcão do Consumidor e o Sicoob São Miguel fizeram a distribuição de mais de 200 (duzentas) mudas de árvores nativas, chás e temperos, enfatizando a importância da preservação das árvores, que são essenciais para a manutenção da vida humana na Terra, bem como da inserção comunitária da UPF e do Sicoob na microrregião (UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO, 2021).

Além das mudas, os colaboradores distribuíram material educativo consistente livros infantis e folders que tratam acerca da educação para o consumo e educação financeira. Outrossim, durante todo o dia, os colaboradores envolvidos na ação, se colocaram à disposição das pessoas que prestigiaram o projeto, para o esclarecimento de dúvidas e assessoria. O evento também contou com a participação dos mascotes: Sicoobito e Tchê Consumidor.

Ambas as ações descritas, tiveram como principal objetivo estimular a população quanto à sustentabilidade, através da conscientização para a necessidade de adoção de posturas ecologicamente corretas, tendo em vista a preservação do meio ambiente para as presentes e futuras gerações.

Ainda, visando fomentar a formação de consumidores conscientes, o Balcão do Consumidor de Casca e o Sicoob São Miguel realizaram, no dia 18 (dezoito) de outubro, mais uma ação educativa. O encontro

ocorreu na Escola Municipal de Ensino Fundamental Mateus Dal Pozzo, na cidade de Paraí e alcançou, aproximadamente, 200 (duzentas) crianças, estudantes do 1º ao 5º ano do Ensino Fundamental, nos turnos da manhã e tarde.

A ação consistiu em duas diferentes etapas. A primeira ocorreu através de visitas individuais às salas de aula dos alunos de séries iniciais e 1º e 2º anos do ensino fundamental. Na oportunidade, foram abordados conceitos de educação para o consumo e educação financeira. Os mascotes: Sicoobito e Tchê Consumidor estiveram presentes e promoveram a entrega de materiais educativos e pipoca da marca Sicoob para as crianças.

A segunda etapa aconteceu em dois turnos (manhã e tarde), com alunos de 3º, 4º e 5º ano do ensino fundamental, os quais foram reunidos no salão de eventos, disponibilizado pela Secretaria de Educação do Município de Paraí. O projeto se idealizou através de uma roda de conversa, momento em que foram explorados alguns conceitos, repassadas orientações e dicas com intuito de auxiliá-los no cotidiano familiar das relações de consumo. O debate teve duração aproximada de 50 (cinquenta) minutos e foi conduzido, conjuntamente, pelos colaboradores do Balcão do Consumidor Casca e da agência Sicoob São Miguel, de Paraí.

Na oportunidade, foram discutidos temas de educação para o consumo, sustentabilidade e educação financeira, com total interação dos participantes através de perguntas e respostas. Estiveram presentes os mascotes: Tchê Consumidor e Sicoobito, que ao término da ação, promoveram a distribuição de cofrinhos, material educativo sobre consumo, sustentabilidade e finanças.

Denota-se, pois, que através dessas atividades desenvolvidas em conjunto, o Balcão do Consumidor da UPF e a Cooperativa de Crédito

Sicoob São Miguel, realizaram um importante trabalho de inclusão e de cidadania na sociedade, por meio da educação para o consumo, educação ambiental e educação financeira de crianças e adultos.

Portanto, de extrema importância social a atuação destes órgãos unidos pela educação, tanto para o presente quanto para as futuras gerações. O objetivo da parceria revela a intenção de preparar cidadãos, de quaisquer idades, para o consumo consciente, para a organização orçamentária de suas finanças, bem como para conhecer seus direitos e deveres enquanto consumidores. Tal desiderato vai de encontro com a razão de ser destas instituições e, muito além, visto que possibilita promover a efetiva igualdade no meio social, no qual estão inseridos.

CONCLUSÃO

A sociedade contemporânea retrata que os consumidores constituem a razão de ser do sistema capitalista de produção e circulação de bens. Inegável, pois, que os desejos são criados e se mostram insaciáveis, momento que as pessoas são levadas a consumir muitas vezes sem necessidade, fomentando o surgimento da sociedade do hiperconsumo. Observa-se que o ato de consumir excessivamente é provocado por uma atitude compulsiva, que se configura em uma forma de compensação pela felicidade/infelicidade, satisfação/insatisfação, enfim revela a incorporação do consumo exagerado na cultura humana.

Assim, a incessante produção e descarte de bens, com intuito de manter o sistema capitalista, traz consequências nefastas ao meio ambiente. O sistema produtivo promove a degradação do meio ambiente, através da poluição do ar e da água, que desencadeia desajustes climáticos e esgotamento dos recursos naturais. Desse modo, a

sustentabilidade apresenta-se como um novo paradigma a ser efetivado pelas nações, pois envolve a solidariedade de todos.

No Brasil, a Constituição Federal positivou o direito à educação e à proteção do consumidor e do meio ambiente como garantias fundamentais, bem como foram editadas leis específicas que disciplinam sobre o assunto, como é o exemplo do Código de Defesa do Consumidor.

Entretanto, visando a mudança social, a promoção da defesa do meio ambiente e do consumo sustentável, afim de vencer esses desafios socioambientais, apresenta-se a educação como uma alternativa viável e efetiva de fazer cumprir os direitos fundamentais. Somente a educação liberta e concretiza a cidadania, através da: educação para o consumo, formando consumidores que realizem o consumo consciente e fornecedores que compreendam que o lucro não pode se sobrepor a dignidade da pessoa humana; da: educação ambiental para que haja consciência que o Planeta possui limites e que na condição de partícipes da natureza, todos são responsáveis e precisam adotar práticas de respeito ao meio ambiente, pois desse equilíbrio depende a vida de todos os seres vivos; e da educação financeira para evitar o superendividamento e efetivar a dignidade humana.

Logo, a educação para o consumo, a educação ambiental e a educação financeira são deveres do poder público, mas a participação e mobilização da sociedade para propor ações e participar das políticas públicas direcionadas a esse fim, são imprescindíveis, à luz do princípio da solidariedade entre a atual e as futuras gerações.

A par disso, o Balcão do Consumidor da UPF Casca/RS e a Cooperativa de Crédito Sicoob São Miguel, através da agencia de Paraí/RS, promovem, em parceria, um importante processo educativo, através de ações sociais que visam a conscientização da população sobre a

sustentabilidade. Nesse sentido, constata-se que através do desenvolvimento destas atividades, realiza-se uma ação transformadora, que efetiva direitos humanos e fundamentais. Com isso, promovem a igualdade no meio social, por meio da defesa do consumidor, e a solidariedade entre a presente as futuras gerações pela proteção ao meio ambiente.

REFERÊNCIAS

ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Resolução Bacen 4.327/14** - Dispõe sobre as diretrizes que devem ser observadas no estabelecimento e na implementação da Política de Responsabilidade Socioambiental pelas instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/res/2014/pdf/res_4327_v1_O.pdf. Acesso em 10 Abr 2022.

BARBOSA, Lívía. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 34.

BARROSO, Luis Roberto. **O direito constitucional e a efetividade de suas normas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 1996, p. 57.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 41.

BONAVIDES, Paulo. **Curso de direito constitucional**. 4. ed. São Paulo: Malheiros, 1993.

BRASIL. **Constituição Federal**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 20 Abr 2022.

_____. Lei Federal nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em 05 Abr 2022.

_____. Lei Federal nº 14.181 de 01 de julho de 2021. **Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao**

consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14181. Acesso em 08 Abr 2022.

_____. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** – IBGE. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs>. Acesso em 20 Abr 2022.

CALGARO, Cleide. **Desenvolvimento sustentável e consumo**: a busca do equilíbrio entre o homem e o meio ambiente. In: *Relações de consumo: meio ambiente / org. Agostinho Oli Koppe Pereira, Luiz Fernando Del Rio Horn.* – Caxias do Sul, RS: Educs, 2009, p. 45.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2014.p. 08.

CECHIN, Andrei. **A natureza como limite da economia**: a contribuição de Nicholas Georgescu-Roegen. São Paulo: Editora Senac/Edusp, 2010.

COMPARATO, Fábio Konder. **Afirmção histórica dos direitos humanos**. São Paulo: Saraiva, 1999. p. 30-31.

COTÓN, Manuel Castro; CASTRO, Noelia Romero. **Cooperativas de crédito y banca ética; un camino por explorar?**. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, v. 72, p. 262-300, 2011.

CRUZ, Paulo Márcio. **A sustentabilidade e o patrimônio cultural como elementos ambiental, social e econômico**. In: ANTUNES DE SOUZA, Maria Cláudia da Silva (Org.). *Sustentabilidade e meio ambiente*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019. p. 7-20.

DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. p. 16-17.

DORINI, João Paulo. **Direito de Acesso ao Consumo**. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 75/2010, p. 43 – 79, Jul – set, 2010.

FRANCO, Cristiano de Moraes. **A vulnerabilidade do consumidor ante a prática da obsolescência programada**. Porto Alegre, 2014 p. 1-65. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/129626/000975723.pdf?sequence=1>. Acesso em 12 Abr 2022, p. 45.

FERRAJOLI, Luigi. Principia iuris. **Teoria Del diritto e della democrazia**. v. 2. Editori Laterza: Roma-Bari, 2007, p. 64.

GIFE. **Desenvolvimento sustentável, educação e formação guiam Instituto Sicoob, novo associado GIFE**. Gife pelo impacto do desenvolvimento social. Publicado em 19/08/2019. Disponível em: <https://gife.org.br/desenvolvimento-sustentavel-educacao-e-formacao-guiam-instituto-sicoob-novo-associado-gife/>. Acesso em 17 Abr 2022.

GRAU, Eros Roberto. **Interpretando o Código de Defesa do Consumidor**: algumas notas. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: RT, n. 05,1993, p. 183-189.

MARQUES, Claudia Lima, LIMA, Clarissa Costa; BORTONCELLO, Káren. **Prevenção e Tratamento do Superendividamento**: caderno de investigações científicas. Vol. 1. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. Brasília: DPDC/SDE, 2010. p. 07-10.

MARQUES, Claudia Lima. Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas. **Revista de Direito do Consumidor**, Brasília, v. 75/2010, p. 9 – 42, jul./set. 2010. p. 18.

MARIMPIETRI, Flávia. Consumismo e superendividamento. **Revista Magister de Direito Empresarial**. São Paulo: Lex, 2009. p. 69.

MEDEIROS, Marcelo Correa. **A gestão estratégica cooperativa**. 29 jul. 2015. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-gestao-estrategica-cooperativa>>. Acesso em 18 Abr 2022.

MEINEN, Ênio; PORT, Márcio. **Cooperativismo Financeiro, percurso histórico, perspectivas e desafios**. Editora Confefras, 2014.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO (OIT). **R193 – Sobre a Promoção de Cooperativas**. Disponível em: https://www.ilo.org/brasil/convencoes/WCMS_242764. Acesso em 20 Mar 2022.

PENNA, Carlos Gabaglia. **O estado do Planeta**: sociedade de consumo e degradação ambiental. Rio de Janeiro: Record, 1999.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe Pereira; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe; PEREIRA, Mariana Mioranza Koppe. **Hiperconsumo e a ética ambiental**. In: Relações de consumo: meio ambiente / org. Agostinho Oli Koppe Pereira, Luiz Fernando Del Rio Horn. – Caxias do Sul, RS: Educus, 2009, p. 19.

PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe; BOSSARDI, Rafaela Beal. *Relações de consumo ou o consumo de relações: as relações afetivas na contemporaneidade*. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo humanismo*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011, p. 105-126.

PILAU SOBRINHO, Liton Lanes; SILVA, Rogério da. **Balcão do Consumidor histórico do movimento consumerista em Passo Fundo**. 3ª edição revisada e ampliada. Ed. Universidade de Passo Fundo, 2018.

_____. **Desafios da sustentabilidade na era tecnológica**: (im) probabilidade comunicacional e seus impactos na saúde e meio ambiente. Dados eletrônicos. Itajaí: UNIVALI, 2017.

_____. **Challenges of globalization and the environmental crisis: for a humanistic sustainability**. In: GARCIA, Heloise Siqueira; BODNAR, Zenildo; VIEIRA, Ricardo Stanziola (Org.). *Environmental and sustainable challenges and perspectives in the 21st century*. Perugia: Editora Unipg, 2020. p. 46-62. Disponível em: https://www.giurisprudenza.unipg.it/files/e-book_ingles_-_ambiental_e_sustentabilidade_-_perugia_-_30-11-2020.pdf. Acesso em 23 Abr 2022.

PINTO, Felipe Chiarello de Souza; SGRIGNOLLI, Ruth Carolina Rodrigues. **A (in)sustentável leveza da comunicação**. Revista Direito UFMS, Campo Grande/MS, volume .4, jul/dez, 2018.

PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO. **História do Cooperativismo**: Os 7 princípios do cooperativismo. Publicado 02 de abril de 2016. Disponível em: <https://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/historia-do-cooperativismo/os-7-principios-do-cooperativismo>. Acesso em 20 Abr 2022.

RECH, Adir Ubaldo. **A sociedade de consumo e o desenvolvimento sustentável**. In: *Relações de consumo: meio ambiente / org.* Agostinho Oli Koppe Pereira, Luiz Fernando Del Rio Horn. – Caxias do Sul, RS: Educs, 2009, p. 29.

REIS, Jorge Renato dos; SILVA, Rogério da. **A implantação de políticas públicas voltadas para a educação**: uma preocupação com o consumismo infantil. In: PILAU SOBRINHO, Liton Lanes; SILVA, Rogério da. (Orgs.) *Balcão do Consumidor: Diálogos Internacionais*. Passo Fundo, RS, UPF: Itajaí, SC: Univali, 2013, p. 223-238.

SCHNEIDER, José Odelso. **Democracia, participação e autonomia cooperativa**. Unisinos, 1999.

SECURATO, José Roberto. **Crédito: análise e avaliação de risco**. 2. ed. São Paulo: Saint Paul, 2013.

SESCOOP. Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo. **Cooperativismo de Crédito: Boas práticas no Brasil e no mundo**. Brasília: Farol Estratégias em Comunicação, 2016.

SICOOB. **Política de Sustentabilidade**. 2017. Disponível em: <https://www.sicoob.com.br/documents/2133034/6121056/politica+de+Sustentabilidade.pdf/8eb2def8-d28a-d922-5d3f-ae1d63eb527a?t=1598381985010>. Acesso em 16 Abr 2022.

SICOOB SÃO MIGUEL. **O que é Sicoob?** Disponível em: <https://www.sicoob.com.br/web/sicoob/sistema-sicoob>. Acesso em 20 Abr 2022.

SOUZA, Sylvio Capanema de. **Direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2018. p. 38-39.

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO. **Balcão do Consumidor**. Disponível em: <https://www.upf.br/balcaodoconsumidor>. Acesso em 19 Abr 2022.

_____. **Educação para o consumo é tema de atividade em Parai**. 2021. Disponível em: <https://www.upf.br/FD/noticia/balcao-do-consumidor-atividades-educacao-ambiental..> Acesso em 20 Abr 2022.

_____. **Balcão do Consumidor de Casca promove atividades de educação ambiental**. 2021. Disponível em: <https://www.upf.br/FD/noticia/balcao-do-consumidor-atividades-educacao-ambiental>. Acesso em 03 Abr 2022.

VIEIRA, Gabriella de Castro; REZENDE, Elcio Nacur. **A responsabilidade civil ambiental decorrente da obsolescência programada**. In: Pensamento jurídico. Bogotá, 2017, no. 46. p. 267- 285. Disponível em: <file:///C:/Users/Geral/Downloads/51015-Texto%20del%20art%C3%ADculo-337320-1-10-20170626.pdf> . Acesso em 20 Abr 2022.

WOCCU – WORLD COUNCIL OF CREDIT UNIONS. **International Credit Union System**. Disponível em: <www.woccu.org>. Acesso em 11 Abr 2022.

2

O SUPERENDIVIDAMENTO, SUA PREVENÇÃO E TRATAMENTO: BREVE ANÁLISE DA LEI NÚMERO 14.181/21

*Jovana de Cezaro*¹

*Nadya Regina Gusella Tonial*²

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo visa analisar alguns pontos da Lei do Superendividamento, Lei número 14.181 de 2021, que disciplina o crédito e dispõe sobre o fenômeno do superendividamento do consumidor. Justifica-se a importância do tema tendo em vista a necessidade de prevenção ao superendividamento e proteção dos consumidores que assumem muitas dívidas e não conseguem pagá-las.

Com isso, o problema a investigar assenta-se no seguinte questionamento: a Lei do Superendividamento revela-se um instrumento eficaz de proteção do consumidor superendividado? Para responder a problemática jurídica, adotou-se o método hermenêutico, sendo a técnica de pesquisa eleita a bibliográfica.

À vista disso, objetiva-se compreender, no presente estudo, a sociedade moderna denominada de sociedade de hiperconsumo, bem como

¹ Mestra em Direito da Universidade de Passo Fundo - UPF. Pós-Graduada em Direito do Trabalho. Advogada. Membro do Grupo de Pesquisa "Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo" da Faculdade de Direito da UPF – Campus Casca. Endereço eletrônico: jovnadc@hotmail.com.

² Doutora em Ciência Jurídica pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Mestre em Direito pela UNISINOS. Professora Titular I da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo. Coordenadora do Balcão do Consumidor de Casca. Advogada. Endereço eletrônico: nadyatonial@gmail.com.

o consumismo. Ainda, estudar o fenômeno da oferta do crédito e do superendividamento do consumidor na sociedade de hiperconsumo.

Por fim, analisar alguns aspectos da Lei número 14.181 de 2021, que altera dispositivos do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto do Idoso, com vistas a prevenir e dar tratamento ao superendividamento do consumidor.

2 A SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO

Os tempos atuais são marcados pelo consumo individual cada vez mais crescente. As pessoas buscam uma condição de vida melhor e acabam aumentando a necessidade de adquirir bens e contratar serviços. Com isso, apresenta-se o fenômeno do consumismo que se relaciona ao ato de consumir, em virtude dos desejos e não somente das necessidades.

Desse modo, o consumo é algo natural, inerente ao gênero humano para suprir suas necessidades, ainda que “por vezes de maneira festiva, ao organizar um encontro com os amigos, comemorar um evento importante ou para nos recompensar por uma realização particularmente importante”, mas “a maioria das vezes e de modo prosaico, rotineiro, sem muito planejamento antecipado nem reconsiderações”³.

Contudo, quando o consumo é guiado pelo desejo e não pela necessidade ele se transforma em consumismo. Para Bauman,

O consumismo de maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. Para que uma sociedade adquira

³ BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. p. 37.

este atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser [...] destacada (alienada) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca ‘a sociedade dos consumidores’ em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e condutas individuais’.⁴

Ainda, o autor define o conceito de consumismo como sendo um

tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, ‘neutros quanto ao regime’, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O ‘consumismo’ chega quando o consumo assume papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho.⁵

A sociedade de consumo constitui-se em uma “sociedade de massas e de classes: suas relações definem-se pelo mercado, que ao mesmo tempo permite interações anônimas e despersonalizadas entre grandes números de pessoas (por isso sociedade de massas)”, bem como “determinadas pela sua posição respectiva no processo produtivo (na apropriação dos benefícios da vida social, por isso sociedade de classes)”.⁶

⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. p. 41.

⁵ BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. p. 41.

⁶ LOPES, José Reinaldo de Lima. Crédito ao consumidor e superendividamento - uma problemática geral. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 17, 1996, p. 57 – 64, jan./mar. 1996. Disponível em: <<http://www.rt.com.br/marketing/hotsite/Revistas2014/RDC.html>>. Acesso em: 10 jul. 2021. p. 1.

A sociedade de hiperconsumo se caracteriza pela incessante vontade de consumir, ou seja, quanto mais se consome mais se gostaria de consumir. É difícil satisfazer os desejos e existe uma “incapacidade de eliminar os apetites do consumo, sendo toda saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente por novas procuras”.⁷

Marimpietri destaca que a humanidade vive na era do consumismo em que tudo gira em torno do consumo, “consumir por consumir, por prazer, por *status*, por vaidade, por ansiedade, por recompensa. Compramos a ideia de que consumir é sinônimo de felicidade”.⁸

A base dessa sociedade é a satisfação dos desejos em uma proporção que nenhuma das sociedades conseguiu alcançar ao longo de todo este tempo. Porém, esse tipo de sociedade somente prospera enquanto seus membros não estiverem plenamente satisfeitos, podendo adquirir e descartar, a qualquer tempo, bens e serviços.⁹

Destaca Barth que a ideologia da pós-modernidade é o materialismo que faz que o indivíduo seja reconhecido pelo fato de ganhar muito dinheiro e de ter objetos que são moda no momento. Para isso, “não se medem esforços e se cancelam os valores éticos: ‘ter’ acima do ‘ser’ ou ‘ter’ para ‘ser’”.¹⁰

Assim, o consumo “passa a ser o elemento principal das atividades humanas, deslocando o *ser* para o *ter* e, posteriormente, para o

⁷ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 38.

⁸ MARIMPIETRI, Flávia. Consumismo e superendividamento. **Revista Magister de Direito Empresarial**. São Paulo: Lex, 2009. p. 69.

⁹ BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. p. 63.

¹⁰ BARTH, Wilmar Luiz. **Pós-modernidade, religião e ética**. Porto Alegre: Est Edições, 2008. p. 6.

aparentar”¹¹. Nas palavras de Galeano “ser es tener” e “quien más tiene, más quiere”¹². Nessa linha, “o consumo é um investimento em tudo que serve para o ‘valor social’ e a auto-estima do indivíduo”¹³.

Logo, “consumir é existir”.¹⁴ E cada vez mais se exige o consumo, porque tudo o que se consumiu depressa perde o caráter satisfatório. Aponta Fromm que os consumidores modernos “podem identificar-se pela seguinte fórmula: *Eu sou igual ao que tenho e ao que consumo*”.¹⁵

Desse modo, uma das características da atual sociedade é o consumo supérfluo e muitas vezes desnecessários. Nesse contexto, as pessoas não percebem que acabam perdendo o controle de suas ações e assumem muitas obrigações, o que faz que caiam em um estado inadimplência em relação as suas dívidas.

3 A CONCESSÃO DE CRÉDITO E O SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR

A partir do século XXI, a sociedade brasileira presenciou o desenvolvimento do fenômeno da concessão de crédito. O acesso ao crédito potencializou a economia do país e possibilitou as classes econômicas de menor poder aquisitivo uma vida mais digna. Contudo, o oferecimento do crédito, aliado ao interesse financeiro e a uma publicidade que

¹¹ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. **Revista Direito Ambiental e sociedade**, v. 6, 2016, n. 2. p. 264-279, 2016. p. 267.

¹² GALEANO, Eduardo. **Úselo y tírelo**. Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta, 1994. p. 125.

¹³ BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. p. 76.

¹⁴ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. **Revista Direito Ambiental e sociedade**, Caxias do Sul, v. 6, n. 2, p. 264-279, 2016. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/index>. Acesso em: 14 jul. 2021. p. 267.

¹⁵ FROMM, Erich. **Ter ou ser?** Tradução de Isabel Fraga. Portugal: Editorial Presença, 2006. p. 36, (grifos do autor).

incita o consumo, ocasionaram o superendividamento de parte da população.

Visando adquirir bens para buscar uma posição mais confortável e de satisfação pessoal, muitos consumidores não percebem que acabam perdendo o controle de suas obrigações e restam inadimplentes com relação as suas dívidas. O superendividamento pode ocorrer por inúmeros fatores, dentre eles o consumo desenfreado de bens e serviços.

O crédito ao consumo está associado ao desenvolvimento econômico, visto que, possibilita o acesso dos mais carentes a bens e serviços de consumo, sendo um fator de inclusão social. O crédito é importante para gerar crescimento, tendo em vista que ao aumentar o consumo leva as empresas a produzir em maior escala e isso afeta, conseqüentemente, na geração de empregos, aumentando o poder de compra da população, criando um ciclo.

Destaca Marques que o consumo e o crédito são faces de uma mesma moeda, ou seja, “para consumir muitas vezes necessita-se de crédito, se há crédito ao consumo, a produção aumenta e a economia ativa-se, há mais emprego e aumenta o ‘mercado’ de consumo brasileiro”¹⁶.

Quando refere-se ao crédito ao consumo significa dizer que

crédito é ‘tempo’, ‘tempo’ que a pessoa ‘adquire’ através de vários contratos oferecidos no mercado ao consumidor [...] é este ‘tempo’ para poder pagar sua dívida, pois a pessoa recebe imediatamente a quantia em dinheiro que necessita para o consumo e a devolve em parcelas, com juros e taxas acrescidos, no passar de alguns meses (ou mesmo anos). Crédito é um serviço

¹⁶ MARQUES, Claudia Lima. Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas. **Revista de Direito do Consumidor**, Brasília, v. 75/2010, p. 9 – 42, jul./ set. 2010. p. 18.

especializado e oneroso que só pode ser prestado por alguns fornecedores do Sistema Financeiro Nacional. Crédito é um contrato real (se perfectibiliza com o ato da entrega do dinheiro pelo fornecedor-banco, administradora do cartão ou financeira), em que cabe ao consumidor-devedor a prestação típica, ‘pagar’ os juros (preço do crédito) e devolver o principal corrigido, e mais algumas taxas pelo uso desse tipo de crédito. Os perigos do crédito podem ser atuais ou futuros. Atuais, pois o crédito fornece ao consumidor, pessoa física, a impressão de que pode - mesmo com seu orçamento reduzido - tudo adquirir, e, embebido das várias tentações da sociedade de consumo, multiplica suas compras até que não lhe seja mais possível pagar em dia o conjunto de suas dívidas em um temo razoável¹⁷.

As altas taxas de juros praticadas no mercado financeiro nacional, as insuficientes informações sobre os riscos do crédito ao consumidor, as cláusulas abusivas presentes nos contratos, o elevado custo do dinheiro e a grande quantidade de publicidade enganosa vigentes no Brasil são os principais problemas ocasionados pelo crédito ao consumo no país.

O mercado de consumo está sempre a buscar novas formas de seduzir o consumidor ao consumo de bens ou serviços e isso, muitas vezes, culmina em dívidas insustentáveis. Para Marques o superendividamento caracteriza “a impossibilidade global de o devedor, pessoa física, consumidor, leigo, de boa-fé¹⁸, pagar todas as suas dívidas atuais e

¹⁷ MARQUES, Claudia Lima. Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas. p. 4.

¹⁸ Em regra, “quando contrata-se o crédito ou adquire-se o produto ou serviço em prestações, o consumidor tem condições de honrar sua dívida. Trata-se de uma boa-fé contratual que é sempre presumida. Em todos os países que possuem leis sobre a prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores, aquele que é protegido é sempre o consumidor pessoa física de boa-fé contratual. A boa-fé é a base do combate ao superendividamento dos consumidores. Como já afirmamos muitas vezes, a imposição do princípio da boa-fé objetiva às relações de crédito com consumidores (Art. 4, III do CDC) leva à existência de um dever de cooperar dos fornecedores para evitar a ruína destes consumidores. Haveria, pois, na relação de crédito ao consumo e nos financiamentos para o consumo (art. 52 do CDC), novos deveres de cooperação dos fornecedores de serviços bancários, de crédito e financeiros (Súmulas 297 e 283 do Superior Tribunal de Justiça-STJ) que imporiam um esforço

futuras de consumo [...] em um tempo razoável com sua capacidade atual de rendas e patrimônio”.¹⁹

É possível dizer que o fenômeno do superendividamento se caracteriza “pela insuficiência de recursos econômicos da pessoa física para o cumprimento de suas obrigações financeiras, cujo resultado é um aumento de suas dívidas frente aos seus rendimentos”²⁰. Ou seja, constitui-se na assunção de inúmeras obrigações pelo consumidor, momento que esse não se mostra mais capaz de adimplir todos os seus compromissos.

Destaca Vasconcelos que o superendividamento é um fenômeno multifacetado, cultural e pluricasual que adentrou na sociedade pós-moderna, paulatinamente, como direito líquido, conduzido pela onda da globalização e pela excessiva oferta de produtos no mercado.²¹

Não se pode confundir o superendividamento com o simples endividamento²², pois possuem significados diferentes.²³ O primeiro é

de boa-fé para adaptar estes contratos e preservá-los (*neue Verhandlungspflichten*) de modo a evitar a ruína e o superendividamento dos consumidores de boa-fé”. MARQUES, Claudia Lima. Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas. p. 23.

¹⁹ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005. p. 256.

²⁰ BOLADE, Geisianne Aparecida. O superendividamento do consumidor como um problema jurídico-social. ANIMA: **Revista Eletrônica do Curso de Direito das Faculdades OPET**. Curitiba PR - Brasil. Ano III, nº 8, p. 180-209, jul/dez. 2012. p. 183.

²¹ VASCONCELOS, Paulo Roberto Bentes. **O resgate da cidadania: ressignificação do papel da Defensoria Pública do Estado do Ceará na redução do superendividamento do cidadão**. 2007. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade de Fortaleza, Fundação Edson Queiroz, Fortaleza, 2007. p. 21.

²² O endividamento ou ter alguma dívida frente a um fornecedor (supermercado, banco, cartão de crédito, loja de departamentos, financeira de carros) é um fato inerente à vida na atual sociedade de consumo, faz parte da liberdade das pessoas no mercado de hoje, do ser “consumidor”, em qualquer classe social. MARQUES, Claudia Lima. Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas. p. 17.

²³ Importante destacar que os superendividamento, endividamento, inadimplemento e insolvência são distintos e não devem confundir-se.

superior ao normal, é um inadimplemento duradouro, que não é mais passível de controle por parte de consumidor, ou seja, inadimplemento definitivo. É um problema enfrentado pela sociedade de consumo num mundo globalizado²⁴, fenômeno este que se expande rapidamente.

Superendividado é sempre o consumidor, ou seja, a “pessoa física que contrata a concessão de um crédito, destinado à aquisição de produtos ou serviços que, por sua vez, visam atender a uma necessidade pessoal, nunca profissional do adquirente”, que agiu de boa-fé, mas que não conseguiu pagar seus débitos.²⁵

O superendividamento pode surgir de duas situações: o superendividamento ativo e o passivo. O primeiro subdivide-se em superendividamento ativo consciente e inconsciente. Ambos surgem de maneira espontânea e se dão em virtude do uso desmedido do crédito e do consumo em demasia, extrapolando a medida de seu orçamento o que causa uma acumulação de dívidas.²⁶

Porém, no caso de superendividamento ativo consciente, o indivíduo contrai a dívida de má fé, ciente de que o bem adquirido, o serviço contratado ou crédito obtido não condizem com sua realidade de renda. No segundo não se caracteriza a má fé, mas sim uma desorganização

²⁴ Globalização “significa a experiência cotidiana da ação sem fronteiras nas dimensões da economia, da informação, da ecologia, da técnica, dos conflitos transculturais e da sociedade civil [...] a globalização significa o assassinato da distância, o estar lançado a formas de vida transnacionais [...]”. BECK, Ulrich. **O que é globalização? equívocos do globalismo**: respostas à globalização. Tradução de André Carone. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 46-47.

²⁵ CARPENA, Heloísa; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli. Superendividamento: proposta para um estudo empírico e perspectiva de regulação. *In*: MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (Coord). **Direitos do Consumidor Endividado**: Superendividamento e crédito. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 310-344. p. 329.

²⁶ MARQUES, Claudia Lima. Sugestões para uma lei sobre o tratamento do superendividamento de pessoas físicas em contratos de crédito ao consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 55, p. 11-52, jul./set. 2005. p. 14.

financeira no adimplemento, situação que o indivíduo esforçou-se para adimplir sua dívida, mas sua ação foi inexitosa.²⁷

Nesse sentido, a má fé configura-se quando o indivíduo efetua dívidas ciente de que não pode pagá-las, ou seja, realiza o ato sabendo que o credor não terá como cobrar-lhe. Assim, o superendividamento que ocorre pela falta de cautela com os gastos não configura a má fé, visto que ao assumir as suas dívidas tem o intuito de quitá-las, mas que por uma má gestão de seus rendimentos e gastos acaba comprometendo-se financeiramente mais do que os seus rendimentos possam suportar.

O superendividamento passivo não configura má fé e ocorre por alguns fatores que são comuns a vida cotidiana, mas que o consumidor não contribui de forma direta para que a situação se instale. Caracteriza-se por um evento inesperado que ocorre na vida da pessoa, tal como dívida proveniente de um desemprego, doença que acomete uma família, dentre outros.

O indivíduo em situação de superendividamento, quando em situações extremas, perde a sua capacidade de consumir. Além disso, vê sua dignidade reduzida frente a impotência de conseguir gerir suas necessidades e gastos, mesmo que básicas.

4 A LEI NÚMERO 14.181/2021: PREVENÇÃO E TRATAMENTO AO SUPERENDIVIDAMENTO

O Código de Defesa do Consumidor, visa tutelar um grupo específico de indivíduos, considerados vulneráveis nas relações de consumo.

²⁷ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. p. 64-65.

Todo o consumidor é vulnerável, pois a relação de consumo ocorre entre o consumidor e fornecedor.

Também, visando maior proteção ao consumidor entrou em vigor no dia primeiro de julho de 2021, a Lei número 14.181/21, que prevê medidas para o superendividamento. A nova lei altera o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto do Idoso, “para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento”.²⁸

A proposição de tal Lei nasceu no Senado ainda em 2012, fruto dos trabalhos da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor. No ano de 2015 seguiu para o Câmara dos Deputados, retornando ao Senado em 2021 e sendo, posteriormente, sancionada.

Com a entrada em vigor da Lei número 14.181/21, também conhecida como Lei do Superendividamento, passaram a vigor algumas alterações, em especial no Código de Defesa do Consumidor. Assim, passa-se a analisar alguns dos principais pontos.

Destaca-se que ocorreu a inserção de três novos princípios²⁹ no diploma consumerista, quais sejam: educação financeira dos consumidores, educação ambiental dos consumidores e prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor.³⁰

²⁸ BRASIL. **Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14181.htm>. Acesso em: 14 jul. 2021.

²⁹ Alexy define que “[...] los principios son normas que ordenan que algo sea realizado en la mayor medida posible, dentro de las posibilidades jurídicas y reales existentes. Por lo tanto, los principios son mandatos de optimización, que están caracterizados por el hecho de que pueden ser cumplidos em diferente grado y que la medida debida de su cumplimiento no sólo depende de las posibilidades reales sino también de las jurídicas (ALEXY, 2002, p.86).

³⁰ Artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor de 1990: “[...] IX - fomento de ações direcionadas à educação financeira e ambiental dos consumidores; (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021) X - prevenção

Sobreveio a inserção de dois novos instrumentos da Política Nacional das Relações de Consumo, quais sejam a “instituição de mecanismos de prevenção e tratamento extrajudicial e judicial do superendividamento e de proteção do consumidor pessoa natural”, bem como a “instituição de núcleos de conciliação e mediação de conflitos oriundos de superendividamento”.³¹

O acréscimo de três novos direitos básicos do consumidor e de duas novas situações que configuram cláusulas abusivas. Quanto aos direitos tem-se “a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservado o mínimo existencial [...]”, a “preservação do mínimo existencial” e a “informação acerca dos preços dos produtos por unidade de medida”.³²

No que se refere as cláusulas abusivas, que são nulas de pleno direito, a primeira refere-se a qualquer ato do fornecedor que visa condicionar ou limitar o acesso aos órgãos do Poder Judiciário e a segunda que estabelece prazo de carência em caso “de impontualidade das prestações mensais ou impeçam o restabelecimento integral dos direitos do consumidor e de seus meios de pagamento a partir da purgação da mora ou do acordo com os credores”.³³

De suma importância destacar que a Lei número 14.181/21 acrescentou um novo capítulo ao Código de Defesa do Consumidor,

e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor. (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021). BRASIL. **Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.**

³¹ BRASIL. **Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.**

³² BRASIL. **Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.**

³³ BRASIL. **Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.**

denominado de “capítulo VI-A”, inserido dentro da Seção III, que dispõe sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento.³⁴

A mencionada Lei define o superendividamento como “a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação”.³⁵ Tal definição segue o que a doutrina já apregoava para definir o superendividamento.

Cumpre destacar a existência de algumas situações em que não se aplicam as regras de proteção ao superendividamento, as quais se encontram expressas no parágrafo 3º do artigo 54-A da nova Lei. As regras protetivas não se aplicam se a dívida do consumidor tiver sido contraída mediante fraude ou má-fé, se forem oriundas de contratos celebrados dolosamente com o propósito de não realizar o pagamento ou se decorrerem da aquisição ou contratação de produtos e serviços de luxo de alto valor.³⁶

Dessa forma, chega-se à conclusão que a Lei número 14.181/21 não protege o superendividamento ativo consciente. Somente recebe proteção o superendividado ativo inconsciente e o superendividado passivo, visto que nesses casos presente a boa-fé.

Importante referir que o artigo 52 do Código de Defesa do Consumidor prevê informações que deverão ser obrigatoriamente prestadas pelo fornecedor quando o contrato envolver relação de crédito ou de financiamento. Ocorre que, a nova Lei acrescentou o artigo 54-B exigindo informações adicionais para os contratos que envolvam fornecimento

³⁴ BRASIL. Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.

³⁵ BRASIL. Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.

³⁶ BRASIL. Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.

de crédito ou venda a prazo, como forma de prevenir o superendividamento.³⁷

Nessa linha, o artigo 54-C estabelece novas proibições na oferta de crédito ao consumidor e o artigo 54-D destaca deveres prévios do fornecedor voltados à contratação consciente de crédito. Ainda, o descumprimento dos deveres previstos nos artigos 52, 54-C e 54-D poderá acarretar algumas sanções ao fornecedor, as quais se encontram previstas no artigo 54-D, parágrafo único.³⁸

Também, com intuito de regular a concessão de crédito, o artigo 54-F aborda algumas hipóteses em que o contrato de fornecimento de produto ou serviço será considerado conexo, coligado ou interdependente em relação ao contrato de crédito.³⁹

O Código de Defesa do Consumidor prevê, em seu artigo 39, um rol de práticas consideradas abusivas nas relações de consumo em geral. A Lei número 14.181/21 acrescentou o artigo 54-G, prevendo uma nova lista de práticas abusivas, agora específicas para o fornecedor de produto ou serviço que envolva crédito.⁴⁰

No que tange aos contratos de adesão, o fornecedor deve prestar ao consumidor as informações constantes no artigo 52 e 52-B, além de outras que porventura a legislação em vigor informar. Ressalta-se, também, que à luz do parágrafo 2º do artigo 54-G, o fornecedor fica obrigado a entregar cópia do contrato ao fornecedor.⁴¹

³⁷ BRASIL. Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.

³⁸ BRASIL. Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.

³⁹ BRASIL. Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.

⁴⁰ BRASIL. Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.

⁴¹ BRASIL. Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.

Outra novidade extremamente importante foi o acréscimo dos artigos 104-A, 104-B e 104-C que trata sobre o tratamento do superendividamento e traz a conciliação, o processo de repactuação de dívidas e o plano de pagamentos. Assim, diante do requerimento do consumidor superendividado, o juiz poderá instaurar processo de repactuação de dívidas.⁴² O procedimento prestigia uma solução consensual das partes, o que permite garantir um mínimo existencial ao consumidor e a possibilidade de reaver o crédito do fornecedor.

Cumpre destacar que o pedido do consumidor para instaurar processo de repactuação não importará em declaração de insolvência civil e somente poderá ser repetido após decorrido determinado prazo, conforme pontua o parágrafo 5º do artigo 104-A. Ainda, o parágrafo 1º do mesmo artigo determina que existem algumas dívidas que não podem ser objeto de processo de repactuação.⁴³

Também, existe a previsão de consequências como a suspensão da exigibilidade do débito, a interrupção dos encargos da mora e a sujeição compulsória ao plano de pagamento da dívida se o montante devido ao credor ausente for certo e conhecido pelo consumidor, o credor ou seu procurador que não comparecerem, injustificadamente, à audiência de conciliação. Ainda, esse credor ausente somente irá receber após ter sido feito o pagamento dos demais credores que compareceram à audiência conciliatória.⁴⁴

⁴² Conforme artigo 104-A, será, designada audiência conciliatória, presidida pelo juiz ou por conciliador credenciado no juízo, com a presença de todos os credores. Nessa audiência, o consumidor apresentará proposta de plano de pagamento com prazo máximo de 5 anos, preservados o mínimo existencial, as garantias e as formas de pagamento originalmente pactuadas. BRASIL. **Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.**

⁴³ BRASIL. **Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.**

⁴⁴ BRASIL. **Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.**

O conteúdo do plano de pagamento deve conter os requisitos elencados no parágrafo 4º do artigo 104-A. O plano deve assegurar aos credores, no mínimo, o valor principal devido, corrigido monetariamente por índices oficiais de preços. Cumpridos os requisitos, a sentença judicial que homologar o acordo descreverá o plano de pagamento da dívida e terá eficácia de título executivo e força de coisa julgada.⁴⁵

Caso os credores não aceitem o plano terão prazo de 15 dias, depois de citados, para se manifestar, apresentando as razões pelas quais se negam a anuir ao plano voluntário ou se negam a renegociar juntando documentos. Não havendo êxito na conciliação o juiz, a pedido do consumidor, instaurará processo por superendividamento.⁴⁶

Outra grande inovação foi quanto a possibilidade de os órgãos do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, como o PROCON, também fazerem a fase conciliatória. É a chamada conciliação administrativa, que foi trazida pela nova Lei e se encontra prevista no artigo 104-C do Código de Defesa do Consumidor.⁴⁷

O processo de superendividamento possui como finalidade a revisão e integração dos contratos e a repactuação das dívidas remanescentes mediante plano judicial compulsório⁴⁸. O advento dessa lei visa a proteção da pessoa que não consegue saldar seus débitos sem comprometer seu sustento, bem como, visa criar instrumentos para conter os abusos na oferta de crédito.

Assim, a lei disciplina o dever de o credor não fornecer créditos sem que haja antes uma análise do caso concreto, buscando não colocar

⁴⁵ BRASIL. Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.

⁴⁶ BRASIL. Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.

⁴⁷ BRASIL. Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.

⁴⁸ BRASIL. Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021.

o devedor em situação de superendividamento, ou seja, sem que o consumidor comprometa o mínimo necessário à sua subsistência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verifica-se que o meio social é marcado pelo consumismo. As pessoas buscam seu bem estar pessoal adquirindo bens e consumindo cada vez mais. As compras revelam o desejo de ter bens e de obter um reconhecimento no meio social. O indivíduo vale pelo que ele pode comprar. Assim, a sociedade atual é denominada de sociedade de hiperconsumo.

Hodiernamente o consumidor é bombardeado por campanhas publicitárias, linhas de crédito, dentre outras, que incentivam a consumir cada vez mais, assumindo uma condição que não condiz com a sua pessoa e, principalmente, com o seu orçamento. Tal situação revela-se como uma das causas do superendividamento.

Com a necessidade de conferir maior proteção aos consumidores entrou em vigor a Lei do Superendividamento, que chega em um cenário de forte inadimplência, que já existia e foi agravado pela pandemia da Covid-19. Os consumidores que estiverem impossibilitados de pagar suas dívidas sem comprometer a sua sobrevivência podem ser beneficiados por essa Lei.

Logo, em resposta à problemática, denota-se o caráter preventivo trazido pela Lei do Superendividamento que estabeleceu regras para a concessão de crédito, e com isso visou proteger os consumidores, para que não fiquem superendividados. Logo, cumpre ao Poder Público e ao Sistema Nacional de Proteção ao Consumidor exercer uma fiscalização eficiente para o cumprimento das disposições legais, bem como promover a educação financeira dos consumidores.

Ainda, no que tange ao tratamento do superendividamento a lei traz relevantes alterações, que permitem recuperar o crédito do fornecedor, incluir socialmente o consumidor superendividado e, com isso, manter o mínimo existencial ao devedor. Portanto, constata-se que promulgação da Lei número 14.181/21 mostra-se um instrumento eficaz para efetivar os direitos dos consumidores e de promover a dignidade da pessoa humana. Por fim, verifica-se que, o processo legislativo da mencionada norma ainda não concluído, pois pendem da análise e votação os vetos presidenciais a alguns de seus dispositivos, o que se defende que sejam derrubados.

REFERÊNCIAS DAS FONTES CITADAS

- ALEXY, Robert. **Teoría de los Derechos Fundamentales**. Madri: Centro de Estudios Políticos e Constitucionales, 2002.
- BARTH, Wilmar Luiz. **Pós-modernidade, religião e ética**. Porto Alegre: Est Edições, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BECK, Ulrich. **O que é globalização? equívocos do globalismo**: respostas à globalização. Tradução de André Carone. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- BOLADE, Geisianne Aparecida. O superendividamento do consumidor como um problema jurídico-social. ANIMA: **Revista Eletrônica do Curso de Direito das Faculdades OPET**. Curitiba PR - Brasil. Ano III, nº 8, p. 180-209, jul/dez. 2012.
- BRASIL. **Lei Número 14.181, de 1º de Julho de 2021**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14181.htm>. Acesso em: 14 jul. 2021.
- CARPENA, Heloísa; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli. Superendividamento: proposta para um estudo empírico e perspectiva de regulação. In: MARQUES, Cláudia Lima;

CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (Coord). **Direitos do Consumidor Endividado:** Superendividamento e crédito. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 310-344.

FROMM, Erich. **Ter ou ser?** Tradução de Isabel Fraga. Potugal: Editorial Presença, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOPES, José Reinaldo de Lima. Crédito ao consumidor e superendividamento - uma problemática geral. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 17, 1996, p. 57 - 64, jan./mar. 1996. Disponível em: <<http://www.rt.com.br/marketing/hotsite/Revistas2014/RDC.html>>. Acesso em: 10 jul. 2021.

MARIMPIETRI, Flávia. Consumismo e superendividamento. **Revista Magister de Direito Empresarial**. São Paulo: Lex, 2009.

MARQUES, Claudia Lima. Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas. **Revista de Direito do Consumidor**, Brasília, v. 75/2010, p. 9 - 42, jul./ set. 2010.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor:** o novo regime das relações contratuais. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.

MARQUES, Claudia Lima. Sugestões para uma lei sobre o tratamento do superendividamento de pessoas físicas em contratos de credito ao consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 55, p. 11-52, jul./set. 2005.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. **Revista Direito Ambiental e sociedade**, Caxias do Sul, v. 6, n. 2, p. 264-279, 2016. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/index>. Acesso em: 14 jul. 2021.

VASCONCELOS, Paulo Roberto Bentes. **O resgate da cidadania:** ressignificação do papel da Defensoria Pública do Estado do Ceará na redução do superendividamento do cidadão. 2007. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade de Fortaleza, Fundação Edson Queiroz, Fortaleza, 2007.

3

O CONSUMOCENTRISMO NA ERA DA INFORMAÇÃO E A NECESSIDADE DE CONCRETIZAÇÃO DA SOLIDARIEDADE NO VIÉS AMBIENTAL

*Caroline Ebertz*¹

*Diego Nunes*²

INTRODUÇÃO

O presente estudo visa analisar a sociedade consumocentrista na era da informação e a responsabilidade dos indivíduos na proteção do meio ambiente, destacando a importância da aplicação do princípio da solidariedade em uma sociedade que cultua o descartável.

Justifica-se a importância da pesquisa tendo em vista que o consumo encontra-se presente no dia-a-dia dos cidadãos, fazendo com que o indivíduo consuma e descarte rapidamente. Destaca-se que nunca o consumo alcançou os níveis atuais e tornou-se tão impactante ao meio ambiente e à manutenção da vida humana na Terra.

Com isso, o problema a investigar assenta-se no seguinte questionamento: A sociedade de consumo promove a degradação do meio ambiente. Frente a essa realidade, de consumo desenfreado, como pode ser efetivado o princípio da solidariedade? Para responder a

¹ Graduanda em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – UPF. Membro do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” da Faculdade de Direito da UPF – Campus Casca. Endereço eletrônico: carolineebertz910@gmail.com.

² Graduando em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – UPF. Membro do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” da Faculdade de Direito da UPF – Campus Casca. Endereço eletrônico: nunesdiego99@gmail.com.

problemática jurídica, adotou-se o método hermenêutico, sendo a técnica de pesquisa eleita a bibliográfica.

À vista disso, objetiva-se compreender, no presente estudo, o consumocentrismo, que caracteriza a sociedade atual. Estudar a influência do poder da informação dos meios de comunicação, em especial, a internet, sobre os consumidores. Outrossim, analisar a noção do princípio da solidariedade e a importância que ele tem nas relações de consumo. Ainda, refletir sobre as atuais práticas do mercado, e a necessidade de nortear o consumidor para um consumo consciente, inteligente e socialmente responsável.

1. O CONSUMOCENTRISMO NA SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO

O consumo é ato natural e necessário para a sobrevivência dos seres humanos e está presente na história da humanidade, desde os tempos mais remotos. No entanto, na atual organização da sociedade, as pessoas além de suprirem suas necessidades, cedem espaço ao consumo de bens supérfluos e desnecessários, o que vem a caracterizar a sociedade como de consumo e trazer inúmeras consequências.

Inicialmente, convém destacar que o termo “sociedade de consumo”, também intitulada pela doutrina como sociedade materialista, surge em meados dos anos 1920, todavia, no período de 1950-1960, alcança um destaque especial, e seu êxito permanece absoluto em nossos dias.³

Nesse sentido, Lipovetsky destaca que a “ideia de sociedade de consumo soa agora como uma evidência, aparece como uma das figuras

³ LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 23.

mais emblemáticas da ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas”.⁴

Tal conceito consiste em explicitar o entendimento que, na sociedade de consumo, houve, por meio da revolução das tecnologias da informação, da comunicação, bem como por meio das mudanças de valores éticos e atitudes que permeavam a sociedade, a mercantilização dos modos de viver.⁵

Anteriormente ao desenvolvimento acerca dos reflexos do consumocentrismo e da presença e aplicabilidade dos valores éticos na era da informação, torna-se necessário evidenciar o surgimento da teoria da sociedade consumocentrista, uma vez que o ponto de vista abordado no decorrer deste artigo diverge do sentido doutrinariamente propagado.

Ocorre que, conforme transmitido pela doutrina majoritária, o consumocentrismo é adotado como um termo para evidenciar que a figura do consumidor⁶ detém o poder nas relações de consumo dos dias atuais. Nesse viés, entende-se que o consumidor seria o centro das atividades consumeristas, ou seja, de acordo com a doutrina majoritária, o termo “consumocentrismo” era utilizado para apresentar uma ideia desenvolvida pela sociedade de consumo.⁷

⁴ LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. p. 23.

⁵ LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. p. 24-25.

⁶ Artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 17 jun. 2021.

⁷ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. **Revista Direito Ambiental e Sociedade**. v. 6, n. 2, 2016. p. 266.

Neste viés, a figura do consumidor é apresentada como a parte que possui o poder nas relações consumeristas, uma vez que teria o direito de adquirir ou não determinado produto⁸ ou serviço.⁹ Doutrinariamente, o consumidor seria um ente habilitado a nortear, isto é, direcionar o caminho e, por conseguinte, o destino resultante das relações de consumo presentes na atual sociedade.¹⁰

Divergentemente do que pensa a doutrina majoritária, Pereira, Calgareo e Pereira compreendem que o consumo se elevou ao centro da vida humana, ou seja, o consumo passou a ser o real senhorio das relações consumeristas. Ainda, na concepção dos autores, o consumidor não é a figura detentora do poder exercido sob as ações determinantes presentes nos vínculos de consumo.¹¹ Os mesmos destacam a alienação e, principalmente, a vulnerabilidade¹² do consumidor.

No viés do consumocentrismo determinado pelos autores Pereira, Calgareo e Pereira, o consumo assume o papel de elemento principal e norteador das atividades humanas, dado que o indivíduo acredita que,

⁸ Artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor: “[...] § 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.**

⁹ Artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor: “[...] § 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. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.**

¹⁰ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGAREO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 266-267.

¹¹ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGAREO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 266.

¹² O conceito de vulnerabilidade, de acordo com Moraes e “[...] sob o enfoque jurídico, é então, o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade ou condição daquele(s) sujeito(s) mais fraco(s) na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venha(m) a ser ofendido(s) ou ferido(s), na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do(s) sujeito(s) mais potente(s) da mesma relação”. MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito.** 3. Ed. – Porto Alegre Livraria do Advogado, 2009. p. 125.

se não adotar o uso de determinados produtos e/ou serviços, não estará inserido na sociedade.¹³

Barbosa destaca que, como consequência, deu-se a criação de uma cultura global de dimensão supérflua, de ostentação e/ou abundância. Ao avaliar tal cultura, nota-se que o consumo passou a ocupar, entre os indivíduos da sociedade, um papel de superioridade.¹⁴

Diante disso, o consumidor ficou à mercê do poder das grandes corporações, as quais têm o poder de invenção, produção e distribuição de produtos e serviços¹⁵, com intuito de aumentar os seus lucros. Verifica-se que, “a busca pela felicidade é o propósito mais invocado e usado como isca nas campanhas de marketing” (BAUMAN, 2008, p. 51-52). Assim, as pessoas seguem os apelos das campanhas publicitárias e passaram a adquirir produtos ou serviços, por vezes sem necessidade, para encontrar sua realização ou sucesso, como uma ilusão.

Destarte, convém evidenciar a influência do poder dos meios de comunicação, que transmitem informação e geram efeitos sobre as relações de consumo. Atualmente, mormente após a disseminação de aparelhos celulares e do acesso generalizado à internet, constata-se que o ser humano se tornou, totalmente, dependente das tecnologias para poder integrar o convívio social.¹⁶

Nessa perspectiva, salienta-se que, devido à alienação e a maneira suscetível que os consumidores se encontram, essa crença surge quando

¹³ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 266.

¹⁴ BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo/Livia Barbosa**. Rio de Janeiro: Jorge Zaliar Ed., 2004. p. 12.

¹⁵ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 270.

¹⁶ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 268.

as grandes corporações, ou seja, os detentores do desenvolvimento das tecnologias anunciam a criação e induzem, cada vez mais, a dependência do consumidor a esses produtos.¹⁷

Diante disso, a pessoa tende a buscar, de modo incessante, a realização do ato de consumir, pois, por meio do consumo, ele crê estar assumindo o seu papel como integrante da sociedade. Assim, para os indivíduos integrantes da atual sociedade “consumir é existir”.¹⁸ Quem não tem condições de consumir encontra-se excluído socialmente e fora dos padrões que dominam o meio social.

Ademais, quanto ao poder de informação, na medida em que os consumidores tornam-se, diariamente, mais convictos que são dependentes de produtos e serviços, sejam eles celulares, computadores e, até mesmo, meios de comunicação virtual e notícias, o domínio de suas vidas passam, a cada ato de consumir, para o arbítrio dos grandes imperadores da tecnologia.¹⁹

É indispensável salientar que, os inúmeros avanços tecnológicos presentes diariamente na sociedade trouxeram variados êxitos para os indivíduos, inobstante, colaboraram para o fortalecimento da ascensão das influentes indústrias e do capital.²⁰ Por conseguinte, o indivíduo perdeu “a sua identidade como ser que participa das decisões

¹⁷ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 268.

¹⁸ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 267.

¹⁹ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 269.

²⁰ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 269.

sociais para se transformar (apenas) em consumidor heteronomamente guiado”.²¹ Com isso,

o consumocentrismo emerge de uma teia de complexidade, e a sociedade moderna faz com que o consumo se torne o centro de todas as ações e que as pessoas se tornem reféns de um sistema que faz com que as mesmas se tornem seres adestrados. Esse adestramento leva o indivíduo a comprar, muitas vezes, sem saber o por que está comprando, e isso o leva ao ciclo sistêmico de consumo. Esse ciclo sistêmico o conduz a concentrar sua vida no consumo, buscando sempre algo novo para se satisfazer. São necessidades criadas pelo mercado, que muito bem poderiam ser postas de lado.²²

Nessa senda, ao se converter em um consumidor guiado pelas indicações trazidas pelos grandes detentores de informações e poder capitalista, os indivíduos se entregam ao “frenesi das necessidades”. Ou seja, tornam-se seres treinados para “alimentar” o sistema, por meio do rol de necessidades elaborado pelo mercado. Como consequência desse treinamento, os consumidores são instruídos a adquirir de maneira insaciável, sendo que, na maioria das vezes, inconscientemente.²³

Na percepção consumocentrista nota-se que o consumidor perdeu a sua autonomia de pensamento e decisão, uma vez que, o mesmo ficou alienado ao conteúdo que é propagado pelo poder de informação. O indivíduo perdeu a capacidade de escolha e de avaliar se realmente necessita de determinado artefato ou serviço dentre os milhares que lhe é ofertado dia após dia.²⁴

²¹ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 267.

²² PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 268.

²³ LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. p. 25.

²⁴ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 272.

Nesse cenário, observa-se que a principal ferramenta utilizada pelos grandes monopólios é a publicidade, principalmente após a disseminação de redes sociais e a influência da mídia em variados setores norteadores da vida humana. Ludibriados pela publicidade e induzidos ao consumo “o sujeito acaba se esquecendo de valores importantes para viver em sociedade, como a solidariedade, a cooperação e o respeito”.²⁵

Ademais, ao analisar o comportamento da sociedade consumocêntrica, torna-se imperioso salientar o abandono dos valores éticos e do princípio da solidariedade. Fato este que cooperou para que se evidenciasse no ser humano uma cultura egocêntrica, não avaliando as consequências que seus atos consumeristas trarão para o bem comum, em especial, ao meio ambiente. À vista disso, visível é o comportamento inconsciente dos consumidores.

2. O PRINCÍPIO DA SOLIDARIEDADE VOLTADO AO MEIO AMBIENTE ECOLÓGICAMENTE EQUILIBRADO

O princípio da solidariedade, previsto na Constituição Federal de 1988, em sentido amplo, tem sua aplicação em diversas vertentes do Direito. Todavia, recebe enfoque no Direito Ambiental, previsto implicitamente no artigo 225 da Carta Magna brasileira, em que a solidariedade intergeracional se concretiza como um dos princípios basilares à proteção ambiental.²⁶

²⁵ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 267.

²⁶ Artigo 225 da Constituição Federal de 1988: “Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações [...]”. BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

Dessa forma, analisa-se a preocupação do legislador com a vida no Planeta Terra, com as gerações vindouras, que darão continuidade a espécie humana, além da presente, destacando que somente com um meio ecologicamente equilibrado será possível manter a espécie humana. Assim, o princípio da solidariedade integra um direito de terceira geração, caracterizado por ser transindividual e coletivo, isto é, o direito ao meio ambiente sadio é imprescindível para a coletividade humana.

Justifica-se a necessidade da solidariedade visto como um valor ético e moral, que não basta por si só, para a proteção da coletividade, necessitando da cooperação de todos. Segundo Cardoso

O princípio da solidariedade deve ser interpretado como um fator social sobre a existência humana, é uma qualidade ética que serve como reconhecimento de um valor absoluto, resultado de uma consciência moral e de boa-fé, que tem como objetivo evitar lesões aos próximos dentro de uma sociedade.²⁷

Destarte, apresenta-se como um “dever-ser” de força jurídica de grande relevância, visto que os direitos coletivos cada vez mais ganham destaque, sendo o trato da proteção ao meio ambiente, o foco de diversas convenções e tratados internacionais. A Declaração de Estocolmo, em 1972, foi a primeira mencionar a solidariedade como um princípio em seu texto, dispondo que

O homem tem o direito fundamental à liberdade, à igualdade e ao desfrute de condições de vida adequadas em um meio ambiente de qualidade tal que lhe permita levar uma vida digna e gozar do bem-estar, e é portador da

²⁷ CARDOSO, Alenilton da Silva **Princípio da solidariedade**: o paradigma ético do direito contemporâneo. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira. 2010. p. 234.

solene obrigação de proteger e melhorar esse meio ambiente, para as gerações presentes e futuras.²⁸

Nesse contexto, afirma-se que o consumo desenfreado é uma problemática atual que aflige a sociedade, influenciando negativamente a postura humana quanto ao meio ambiente. É visto que a alienação dos consumidores viola o princípio da solidariedade, isso porque há uma mudança comportamental na sociedade, em que o poder de consumir se eleva à essência do indivíduo. Explicando esse pressuposto, destaca-se que os consumidores estão preocupados com seu status, o qual passou a ser medido através da quantificação do consumo.²⁹

É nesse viés que o “aparentar” se reforça como sinônimo de sucesso.³⁰ O desejo, impulsionado pela correria rotineira, que não permite refletir acerca das decisões de consumo e de outras formas de satisfazer as necessidades repercute e se dissemina facilmente. As relações líquidas da modernidade, como cita Bauman, evidenciam-se nesses comportamentos, em virtude da facilidade de conectar-se e desconectar-se.³¹

Também o aumento significativo e contínuo do comércio *on line* no país, denominado *e-commerce*³², é um fator que repercute a liquidez da

²⁸ ESTOCOLMO. Declaração de Estocolmo (1972). **Organização das Nações Unidas para o Meio Ambiente**, 1972.

²⁹ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea.

³⁰ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea.

³¹ BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

³² Na concepção de Marques o comércio eletrônico é “o comércio ‘clássico’ de atos negociais entre empresários e clientes para vender produtos e serviços, agora realizando através de contratações à distância, conduzidas por meios eletrônicos (e-mail, mensagem de texto etc.), por internet (on-line) ou por meios de telecomunicação de massa (telefones fixos, televisão a cabo, telefones celulares etc.). Estes negócios jurídicos por meio eletrônico são concluídos sem a presença física simultânea dos dois contratantes no mesmo lugar, daí serem denominados, normalmente, contratos à distância no comércio eletrônico [...]”. MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e proteção do**

Pós-Modernidade, pois com apenas alguns cliques o ato está realizado e o desejo satisfeito, minimizando ainda mais a reflexão sobre a necessidade e os impactos da ação antes de realizá-la. Há a falsa sensação de que não haverá consequências reais a longo prazo, diante do imediatismo promovido pela globalização.³³

Outrossim, esse pensamento consumocentrista é fundamentado em um individualismo permanentemente estimulado, o qual foge da ideia de solidariedade. Segundo Santos, “jamais houve na história um período em que o medo fosse tão generalizado e alcançasse todas as áreas da nossa vida: medo do desemprego, medo da fome, medo da violência, medo do outro”.³⁴

A situação atual vivida interfere diretamente no quanto os indivíduos se importam com o próximo e com o futuro da vida no planeta. As inseguranças trazem à tona o descaso com o próximo, em virtude da preocupação elevada consigo e com sua capacidade aquisitiva.

Nesse ínterim, é demandada uma ética humana, quanto aos cidadãos consumidores, e profissional, quanto ao papel dos meios midiáticos que muito influencia no cotidiano. A ética é um pressuposto das virtudes e da sabedoria do homem durante a sua vida, ou seja, o bom-senso em sua geração.³⁵

Contudo, ocorre que esse juízo de valores se fragmenta na sociedade Pós-Moderna, fruto do consumo desenfreado que distorce o “ser”,

consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. p. 35-36.

³³ VILELA, Luiza. E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia. **Novarejo**. 19 fev 2021.

³⁴ SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização:** do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2000. p. 58.

³⁵ BOITEUX, Elza Antonia Pereira Cunha. O princípio da solidariedade e os direitos humanos de natureza ambiental. v. 105. **Revista da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo**. v. 105. São Paulo, 2010. p. 509 – 533.

o “ter” e o “aparentar”, deixando os consumidores à mercê das propagandas enganosas e utópicas exibidas constantemente, as quais os fazem acreditar que eles são o que consomem.³⁶

Logo, os meios midiáticos, motivados pelos lucros aumentados, podem ser considerados perigosos ao sistema, pois é através deles que a lei da oferta e da procura chega de forma ostensiva aos consumidores, propondo soluções, prazeres e sentimentos enganosos ou amplificadas, a fim de incentivar a compra e venda. Destaca-se que,

Uma das expressões comunicacionais centrais do consumo é o sistema publicitário. Motor da comunicação e da expansão de produtos e marcas, a publicidade cresce e transborda das mídias convencionais edificando relações das mais imprevisíveis e cotidianas buscando muito mais o contato entre o mundo material (mediada pelas marcas) e as pessoas do que a divulgação massiva.³⁷

Com isso, a inovação para gerar o consumismo evidencia outro problema ambiental: o descarte indevido e antecipado de diversos bens e produtos, além dos demais danos diretos e indiretos à natureza. Assim, necessária a disseminação de medidas sustentáveis e reais que tragam um viés solidário para os meios de comunicação, em especial a internet. A divulgação de formas de reutilizar, a conscientização sobre a coleta seletiva de resíduos, locais de reciclagem e inovação no uso de utensílios, tornaria esse meio propício para uma influência positivo no consumo.³⁸

³⁶ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea.

³⁷ TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Revista Alceu**, 2014.

³⁸ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. p. 269.

Sendo assim, ao levantar os propósitos do princípio da solidariedade reconhece-se a repercussão dele, em meio aos direitos de terceira geração, como um meio de sobrevivência da vida no Planeta Terra. Entende-se que

a solidariedade, da maneira como foi exposta, serve de contraponto ao chamado pós-modernismo, do qual decorre a sociedade de risco. É uma maneira de o homem se proteger, ou pelo menos minimizar os danos decorrentes da própria conduta humana. A união fortalece o ser humano. Tanto que, nos primórdios, optou-se por morar em tribos e depois em sociedades mais complexas, justamente como forma de defesa e fortalecimento.³⁹

Nesse sentido, o individualismo e a solidariedade se mostram como paradoxos. Segundo Bauman: “vivemos tempos líquidos, nada foi feito para durar”, sendo assim, o oposto deve voltar a ser praticado, isto é, a interdependência do globo deve ser readaptada para um futuro ecologicamente sadio, a fim de que as gerações vindouras prosperem. A união dos indivíduos, objetivando evitar uma maior “fragmentação da sociedade”, dá coesão ao ordenamento solidário vigente.⁴⁰

Ademais, o conjunto de valores éticos da sociedade deve superar a individualização da sociedade, orientando que além da própria identidade, cada ser é partícipe de uma nação, na qual deve cumprir seus deveres, além de buscar pelos seus direitos⁴¹, contudo todos formam a humanidade. Dentre os quais, a preservação do bem comum e essencial

³⁹ COELHO, Osvaldo de Oliveira. Solidariedade e Direito Ambiental. *Revista de Direito Privado*. v. 47, 2011. p. 377-398.

⁴⁰ BAUMAN, Zygmunt. *Fronteiras do Pensamento*, 2011. Youtube.

⁴¹ BAUMAN, Zygmunt. *Fronteiras do Pensamento*, 2011. Youtube.

a vida, é dos mais relevantes. Como preza Morin: “o *homo sapiens* não deve mais tentar dominar a terra, mas sim zelar por ela”.⁴²

Portanto, o Princípio da Solidariedade carrega em si um valor ético, moral e, acima de tudo, dever jurídico constitucionalmente previsto, direitos de terceira geração, que devem servir como marco na era da informação e do consumocentrismo. A partir dele, uma gama principiológica se potencializa, além de estar enraizado na espécie humana, desde as sociedades primitivas. Ou seja, é inerente ao ser humano juntar-se aos seus iguais com a finalidade de proteção.

O individualismo promovido pela sociedade de informação e consumo faz com que esse princípio tenha de ser resgatado, como meio de sobrevivência a espécie, em tempos em que o meio essencial à vida corre perigos concretos. Pois, é somente com o ideal de proteger a humanidade, e não a si mesmo, que novas ações e uma mudança de comportamento serão efetivadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo é parte integrante da vida das pessoas. Ocorre que, a atual sociedade, denominada de consumocentrista, inclui o consumo como centro do universo para o indivíduo, fazendo com que o mesmo busque consumir incansavelmente, visando a satisfação de seus desejos. Ademais, as mídias são as grandes propulsoras desse mercado, disseminando novos conteúdos, de forma a manipular diariamente os consumidores.

⁴² MORIN, Edgar. **A via:** Para o futuro da humanidade. Tradução de Edgard de Assis Carvalho e Mariza Perassi Bosco. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013. p. 104.

Com esse rápido consumo surge, também, a diminuição dos recursos naturais, a destruição da natureza e o acelerado descarte, que traz prejuízos incontáveis para o meio ambiente. O meio social dominado pelo consumo traz novos riscos e novas perspectivas em todos os aspectos, mormente, no quesito ambiental.

Logo, em resposta a problemática, constata-se que, visando o consumo consciente e a proteção do meio ambiente para presentes e futuras gerações, se faz necessária a efetivação do princípio da solidariedade, visando a superação do individualismo, com objetivo de permitir a manutenção da vida humana no Planeta Terra.

A sociedade consumocentrista tende, somente, a avançar com as novas tecnologias, o que aumenta, ainda mais, a responsabilidade dos consumidores de buscarem modelos conscientes de consumo. Portanto, com base no princípio da solidariedade, é indiscutível que cada indivíduo deve ter consciência de seus deveres jurídicos, morais e éticos em manter um planeta Terra habitável, com qualidade de vida, para as presentes e futuras gerações.

REFERÊNCIAS DAS FONTES CITADAS

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Fronteiras do Pensamento**, 2011. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=POZcBNo-D4A>>. Acesso em: 19 jul. 2021.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____. **Medo Líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BOITEUX, Elza Antonia Pereira Cunha. O princípio da solidariedade e os direitos humanos de natureza ambiental. **Revista da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo**, v. 105, São Paulo, 2010. p. 509 – 533. Disponível em:

<<https://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/view/67912/70520>>. Acesso em: 18 jul. 2021.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm>. Acesso em: 13 jul. 2021.

_____. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 17 jun. 2021.

CARDOSO, Alenilton da Silva. **Princípio da solidariedade**: o paradigma ético do direito contemporâneo. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2010.

COELHO, Osvaldo de Oliveira. Solidariedade e Direito Ambiental. **Revista de Direito Privado**. v. 47, 2011. Disponível em: <revistadostribunais.com.br>. Acesso em: 01 jul. 2021.

ESTOCOLMO. Declaração de Estocolmo (1972). **Organização das Nações Unidas para o Meio Ambiente**, 1972. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Declaracao%20de%20Estocolmo%201972.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2021.

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

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor**: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito. 3. Ed. – Porto Alegre Livraria do Advogado, 2009.

MORIN, Edgar. **A via**: Para o futuro da humanidade. Tradução de Edgard de Assis Carvalho e Mariza Perassi Bosco. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. **Revista Direito Ambiental e Sociedade**. v. 6, n. 2, 2016.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Revista Alceu**, 2014. Disponível em: <<http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf>>. Acesso em: 18 jul 2021.

VILELA, Luiza. E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia. **Novarejo**. 19 fev. 2021. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/>>. Acesso em: 18 jul. 2021.

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/ago. 2000.

4

HIPERCONSUMISMO E SUSTENTABILIDADE: IMPACTOS NA BIODIVERSIDADE E NOS ECOSSISTEMAS

*Claudia Denise Vizioli*¹

*Louis Balbinote Girelli*²

INTRODUÇÃO

O presente estudo visa relacionar o fenômeno do hiperconsumismo com os impactos que este vem provocando na sustentabilidade ambiental, na biodiversidade e nos ecossistemas.

Justifica-se a importância desta pesquisa pois, no rumo qual a sociedade de consumo vem seguindo e se continuar a seguir, poderá levar há um grande impacto negativo na diversidade biológica dos ecossistemas. Nesse sentido, será apresentada uma reflexão acerca da origem dos produtos, da ideia de matéria-prima e da sua finitude.

O problema consiste em que, inicialmente, se sabia que o fenômeno do hiperconsumismo poderia, sim, afetar a sustentabilidade do meio ambiente. Contudo, no decorrer das pesquisas, tornou-se de suma importância um raciocínio com um enfoque quantitativo referente aos impactos que poderão surgir, com uma breve análise acerca do consumo

¹ Graduanda em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – UPF. Membro do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” da Faculdade de Direito da UPF – Campus Casca. Endereço eletrônico: 17440@upf.br.

² Graduando em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – UPF. Membro do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” da Faculdade de Direito da UPF – Campus Casca. Endereço eletrônico: 182742@upf.br.

de recursos renováveis disponíveis. Ademais, também ficou clara que a mudança da própria natureza humana culminou com o surgimento do mencionado fenômeno, a partir do momento em que valores materiais se tornaram mais importantes que os valores morais. Um enfoque maior no possuir ao invés de ser, que levou ao hiperconsumo.

Foi esclarecido, também, como, posteriormente, a propaganda e o marketing efetuado acerca dos produtos e marcas influenciaram o suficiente para que o consumidor fosse instigado a consumir.

Por fim, objetiva-se, contudo, esclarecer e conscientizar acerca dos danos que o hiperconsumismo poderá causar à natureza, como também à própria sociedade no geral, levando em conta fatores culturais, psicológicos e ambientais.

1. A SOCIEDADE DE CONSUMO

O fenômeno da sociedade de consumo foi paulatinamente se desenvolvendo e, conseqüentemente, mudando toda a esfera em que ele se faz parte. É clara a tamanha influência que este fenômeno exerceu, desde seu início, na sociedade a qual ainda estava sendo apresentada ao mundo consumista. Este foi capaz de causar a mudança e inversão de valores das pessoas que se viram atingidas ou influenciadas por esse fenômeno.

Desde o fim da Segunda Guerra Mundial, como também levando em conta a explosão do desenvolvimento dos meios industriais, o capitalismo avançou a passos largos e, à medida que avançava, seus avanços eram mais notórios. Conforme os pensamentos de Lipovetsky, foi a partir de 1880 até o final da Segunda Guerra Mundial que se teve um substancial desenvolvimento das produções em massa. Nasceram os

grandes mercados nacionais, em consequência da modernização dos sistemas de transporte e comunicação, e isto, com a colaboração de máquinas de produção mais elaboradas e modernas, abriu caminho para a produção em massa.³

Ainda no tocante à produção em massa, Lipovetsky traz que:

No fim dos anos 1880, nos Estados Unidos, uma máquina já podia fabricar 120 mil cigarros por dia: trinta dessas máquinas bastavam para saturar o mercado nacional. Máquinas automáticas permitiam que 75 operários produzissem todos os dias 2 milhões de caixas de fósforos. A Procter & Gamble fabricava 200 mil sabonetes Ivory por dia.⁴

Não obstante, o autor ainda salienta que o capitalismo de consumo não se originou apenas das indústrias. “Ele é também uma construção cultural e social que requereu a ‘educação’ dos consumidores ao mesmo tempo que o espírito visionário de empreendedores criativos, a ‘mão visível dos gestores’.⁵

Tendo em vista o elevado aumento de produção, e levando em mércida consideração o conceito da “mão invisível do mercado” do filósofo e economista Adam Smith, a alta e crescente oferta de produtos, consequentemente reduziria o preço deles. Assim, uma maior parte da população começou a consumir produtos outrora incogitáveis de serem adquiridos.⁶

Não sendo apenas este fator o que atingiu e impactou profundamente os, agora, “consumidores modernos”, como se refere Lipovetsky,

³ LIPOVETSKI, Gilles. **A felicidade paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras Ed., 2007. p. 27.

⁴ LIPOVETSKI, Gilles. **A felicidade paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. p. 27.

⁵ LIPOVETSKI, Gilles. **A felicidade paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. p. 28.

⁶ SMITH, Adam. **A Riqueza das Nações**: Investigação sobre sua natureza e suas causas. Vol. 1. Tradução de Luiz João Baraúna, apresentação de Winston Frisch. São Paulo: Ed. Nova Cultural Ltda., 1996.

o fato de que grande parte das empresas mais bem-sucedidas tomaram a iniciativa de investir quantias consideráveis dos seus lucros, se não até o próprio capital de giro, em propaganda e divulgação dos produtos contribuiu ainda mais para que fosse atingido uma parte ainda maior da população. Isto contribuiu para que os consumidores fossem educados e seduzidos pela publicidade, se tornando consumidores de marcas.⁷

A partir deste ponto, se teve a rapidez de escoamento de grande quantidade de produtos, porém com uma margem de ganho reduzida. Além disso, aumentou-se consideravelmente a variedade dos produtos oferecidos aos consumidores. Com isto, adotou-se a entrada livre e as devoluções de produtos, vendas a preços baixos e, muitas vezes, fixos.⁸

Ademais, se tem a invenção do “consumo-sedução”, resultado da adoção de técnicas seduzentes de publicidade que, muitas vezes, eram até enganosas e eram efetuadas apenas com o intuito de “fisgar” consumidores. Deste modo,

[...] não vende apenas mercadorias, consagra-se a estimular a necessidade de consumir, a excitar o gosto pelas novidades e pela moda por meio de estratégias de sedução que prefiguram as técnicas modernas do marketing. Impressionar a imaginação, despertar o desejo, apresentar a compra como um prazer, os grandes magazines foram, com a publicidade, os principais instrumentos da elevação do consumo a arte de viver e emblema da felicidade moderna.⁹

Assim, muitas dessas propagandas já são destinadas para o consumo compulsivo. Devido a estratégias de marketing como “não perca esta oportunidade!”, “você não pode ficar de fora desta!”, “adquira já e

⁷ LIPOVETSKI, Gilles. **A felicidade paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. p. 29.

⁸ LIPOVETSKI, Gilles. **A felicidade paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. p. 31.

⁹ LIPOVETSKI, Gilles. **A felicidade paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. p. 31.

garanta o seu produto!”, entre inúmeras outras, muitas vezes os consumidores são indiretamente induzidos a adquirir o produto, mesmo que não o necessite. Isso faz com que o medo da rejeição social, do sofrimento, por não estar atualizado com a mais atual tecnologia ou com roupa do momento, faça com que se concretiza compulsivamente o consumo. Cabe aqui uma menção a Bauman, quando diz que

A apropriação e a posse de bens que garantam (ou pelo menos prometam garantir) o conforto e o respeito podem de fato ser as principais motivações dos desejos e anseios na sociedade de produtores, um tipo de sociedade comprometida com a causa da segurança estável e da estabilidade segura, que baseia seus padrões de reprodução a longo prazo em comportamentos individuais criados para seguir essas motivações.¹⁰

Logo, a “cultura do consumo” teve um impacto imensamente mais profundo nas pessoas do que somente no tocante ao acesso a mercadorias. Foi-se cultuando uma maneira de pensar que fez com que, indiretamente, os produtos fossem tendo validade, mas uma validade subjetiva. Não se fala aqui sobre a validade no sentido de obsolescência programada, por exemplo, mas uma obsolescência imaginária e que, na maioria das vezes, não existe.¹¹

É resultado do avanço de tecnologias, no caso de aparelhos telefônicos, computadores, até mesmo eletrodomésticos; e da mudança da tendência da moda mundial, no tocante às indústrias têxteis e o comércio de roupas. Tomando como exemplo o comércio têxtil, a influência

¹⁰ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 42.

¹¹ SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Livraria Nobel, 2001. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=Au3OR-g0xCYC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em 12 jul. 21.

desta cultura se tem como uma ferramenta de fácil persuasão. Assim cita Bauman:

Um manual de moda influente, muito lido e respeitado, editado para a temporada outono-inverno por um jornal prestigioso, ofereceu “meia dúzia de visuais-chave para os próximos meses, ... que vão colocar você à frente da tendência de estilo”. Essa promessa foi adequada e calculada com habilidade para chamar atenção. [...] com uma frase curta e ágil conseguiu abordar todas, ou quase todas, as preocupações e os estímulos alimentados pela sociedade de consumidores e nascidos com a vida de consumo.¹²

Muito disso dá-se, também, por influência do marketing efetuado pelas empresas. Propagandas chamativas exaltando o mais novo produto, dentre outros fatores dão a entender que é a objetificação do avanço tecnológico e que, o produto que o consumidor possui, já se encontra desatualizado, o tornando imaginariamente obsoleto. Salienta Bauman que este marketing “oferece bônus duplo de deixar o consumidor momentaneamente atualizado e ao mesmo tempo portando uma salvaguarda que evite ficar para trás no futuro”.¹³

Com esta inflação de produtos disponibilizados às massas devido aos avanços industriais e a diminuição dos custos de produção, o que era para ser somente uma facilitação do acesso a produtos ou até ter como finalidade a expansão do próprio mercado, tomou proporções imensamente maiores a ponto de mudar a mentalidade de boa parte da sociedade que se viu impactada com os avanços mencionados. A sociedade se viu com receio e medo de ficar para trás, desatualizada, de experimentar a lentidão. Bauman traz uma interessante reflexão acerca disso quando diz que “No

¹² BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadoria.** p. 107.

¹³ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadoria.** p. 109.

“mundo líquido-moderno, a lentidão indica a morte social. [...] como todas as pessoas avançam, quem ficar parado será inevitavelmente separado dos outros por um espaço cada vez maior”.¹⁴

Nessa linha, menciona Baudrillard que

os homens [...] não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por *objectos*. O conjunto de suas relações sociais já não é tanto o laço com os seus semelhantes quanto, [...], a recepção e a manipulação de bens e de mensagens.¹⁵

Tal pensamento se enquadra perfeitamente na sociedade atual, em que o status da pessoa está no que ela possui e não no que ela é. Está nos valores de seus bens materiais e não nos seus valores pessoais, tomando-se como base a máxima trazida por Bauman de que “sou o que sou porque outros me reconhecem como tal”.¹⁶

Não obstante, vige o pensamento de que quanto maior for o capital de alguém, mais poderoso e influente este será. Poderoso no sentido de que poder proporcionaria uma maior liberdade, esta, sendo objetivo de vários membros da sociedade. Explica Bauman que “a chegada da liberdade, no avatar escolhido pelo consumidor, tende a ser vista como um ato estimulante de *emancipação* – seja das obrigações angustiantes e proibições irritantes, ou das rotinas monótonas e maçantes”.¹⁷

O poder no sentido material apresenta-se de modo predominante. Muitos, enquanto trilham o caminho para a tão desejada liberdade, acabam reféns do consumo. Nesse sentido, aduz Lipovetsky que:

¹⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadoria.** p. 110.

¹⁵ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Tradução de Artur Morão, rev. por Artur Lopes Cardoso. Lisboa: Edições 70, Ed., 1995. p. 15.

¹⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadoria.** p. 107.

¹⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadoria.** p. 113.

Não nos enganemos, o ideal dos homens não se reduz a adquirir-possuir-usufruir coisas; o que eles desejam também é agir, lutar, transformar o dado, realizar algo que lhes proporcione uma imagem positiva de si próprios. Isso se concretiza tanto em “obras” cotidianas “modestas” (trabalho, organização do espaço doméstico, educação dos filhos, atividade esportiva ou militante) quanto em projetos mais ambiciosos.¹⁸

Assim, pode-se concluir que a sociedade atingida pelo processo de inflação do mercado captou a mensagem de forma errada. O que, primeiramente, era tido como o acesso das massas a uma maior quantidade de produtos, tornou-se uma competição, entre as próprias massas, de quem acumularia mais, quem conseguiria comprar mais, como também, quem teria mais. E foi com esse desvio que se acarretaram os fenômenos do consumismo e, posteriormente, do hiperconsumismo.

2. CONSUMO X (HIPER)CONSUMISMO

Há uma certa distinção entre consumo e consumismo, posteriormente se tornando hiperconsumismo à medida em que se tem a evolução deste fenômeno, um estando ligado à necessidade e à racionalidade e o outro estando ligado ao impulso e à emoção.

Ambos os termos estão ligados por um elo, o “consumir”. Assim traz a autora Livia Barbosa, quando diz que:

Consumir, seja para fins de satisfação de “necessidades básicas” e/ou “supérfluas” — duas categorias básicas de entendimento da atividade de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas — é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana.¹⁹

¹⁸ LIPOVETSKI, Gilles. **A felicidade paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. p. 188.

¹⁹ BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. p. 07-08.

Quanto ao consumo, Bauman cita que este é algo banal, se não trivial. É uma atividade exercida diariamente, ao organizar um encontro com amigos, na comemoração de um evento importante ou como recompensa própria por ter efetuado uma realização que foi particularmente importante. Na maioria das vezes é feito como se fosse algo rotineiro, sem um planejamento antecipado.²⁰

Ainda assim, o consumo, como também suas modalidades, são considerados por Bauman como típicas de períodos da história humana e podem ser apresentados sem muito esforço como versões modificadas das modalidades anteriores. Continua citando que

[...] a continuidade parece ser a regra; rupturas, descontinuidades, mudanças radicais, para não mencionar transformações revolucionárias do tipo divisor de águas, podem ser (e com frequência são) rejeitadas como puramente quantitativas, em vez de qualitativas. E ainda assim se a atividade de consumir, encarada dessa maneira, deixa pouco espaço para a inventividade e a manipulação, isso não se aplica ao papel que foi e continua desempenhado pelo consumismo nas transformações do passado e na atual dinâmica do modo humano de ser e estar no mundo.²¹

O consumo, além de como foi definido por Bauman nas citações anteriores, se desenvolveu de tal forma que se teve a criação de uma “cultura do consumo” Nesse sentido, são de importante valoração as menções do autor Don Slater, acerca da modernidade e da cultura do consumo, mencionando que

Pode-se dizer que a modernidade introduziu uma objetividade maciça no mundo, em dois sentidos. Por um lado, mais coisas são produzidas; e, por

²⁰ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadoria.**

²¹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadoria.** p. 37-38.

outro, uma parte maior da vida social é produzida como se fosse uma coisa. A questão centra é como, nas condições sociais modernas, nós nos relacionamos às coisas e à natureza coisificada de boa parte da vida social. É claro que podemos definir a própria ideia de “consumo” exatamente nos mesmos termos, como uma questão de relações objetificadas [...].²²

Ademais, ocorreu que também se desenvolveu uma nova forma de pensar e de agir perante as necessidades. Com isso, Slater continua fazendo menções no tocante à como passou-se a saciar essas necessidades que surgem após a implantação da cultura do consumo:

Por isso, no pensamento utilitarista liberal, “eu” – um sujeito que se define a si mesmo – defino minhas necessidades e depois busco na natureza e no mercado, no mundo das coisas e das mercadorias, algo que satisfaça meus desejos já definidos.²³

A mencionada cultura para o consumo, fez com que diversos espaços da vida social se tornassem supérfluos, se não obsoletos, na medida que se concretizou o pensamento de que toda e qualquer necessidade poderia ser saciada com objetos. Mas não os mesmos objetos de sempre, mas sempre objetos novos. Conforme os pensamentos de Bauman, erigiu-se “o valor da novidade acima do valor da permanência.”²⁴

Quando se menciona o termo *consumismo*, não se trata do simples ato de consumir, pois este se chama consumo. Este termo vai além, como cita Bauman, “O ‘consumismo’ chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho”.²⁵

²² SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. p. 102.

²³ SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. p. 103.

²⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadoria**. p. 111.

²⁵ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadoria**. p. 41.

Diferente do consumo, que é simplesmente “uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos”, o consumismo se dá como um atributo da própria sociedade em si. Para que esta adquira tal atributo, a capacidade individual de quere, desejar e almejar deve ser destacada dos indivíduos e reutilizada como uma força externa que põe a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém dessa forma como maneira específica de convívio entre seres humanos, enquanto simultaneamente estabelece parâmetros e padrões específicos eficazes de manipular as condutas individuais de cada um, como também suas probabilidades de escolha.²⁶

Ademais, Lipovetski traz o raciocínio de um turboconsumismo, que se define como o consumo hiperindividualista. Assim, cita que

Desde o fim dos anos 1970, enquanto a tecnologização moderna dos lares é quase generalizada, desenvolve-se seu pluriequipamento, que significa a passagem de um consumo ordenado pela família a um consumo centrado no indivíduo. Os efeitos dessa multiplicação dos objetos pessoais são importantes, podendo cada um, dessa maneira, organizar sua vida privada em seu próprio ritmo, a despeito dos outros. Telefones celulares, microcomputadores, multiplicação das telas de televisão, dos aparelhos de som e máquinas fotográficas digitais; o multiequipamento e os novos objetos eletrônicos da fase III provocaram uma escalada na individualização dos ritmos de vida, um hiperindividualismo consumidor concretizado em atividades dessincronizadas» práticas domésticas diferenciadas, usos personalizados do espaço, do tempo e dos objetos, e isso em todas as idades e em todos os meios.²⁷

O autor também traz que o momento da hiperindividualização pode ser definido com a máxima da sociedade de hiperconsumo: “Cada

²⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadoria.** p. 41.

²⁷ LIPOVETSKI, Gilles. **A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** p. 104-105.

um com seus objetos, cada um com seu uso, cada um com seu ritmo de vida”.²⁸

Contudo, não significa que, com o surgimento do hiperconsumismo, o consumo encontrou seu fim. Muito pelo contrário, pelo fato de os dois estarem conectados pelo “consumir”, um fortalece o outro. Nesse sentido, Lipovetski faz menção se referindo à sociedade de hiperconsumo quando diz que ela está “longe de arruinar o sistema do desejo e do consumo, empenha-se, não sem sucesso, em mantê-lo cada vez mais desperto, ampliando seu regime temporal”.²⁹

A questão mais preocupante acerca do hiperconsumismo são as reações em cadeia que ele provoca. Um alto consumo de produtos exige que se tenha uma oferta deste ainda maior, ou seja, uma produção elevada. Esta produção, por sua vez, necessita de matéria-prima para que, esta, seja industrializada e transformada no produto final. A matéria-prima, na maioria esmagadora das vezes, se oriunda da natureza, como no exemplo dos minérios, da madeira, sem mencionar os próprios animais. Nota-se que se tem um imenso impacto na flora e até mesmo na fauna e tais ações são nocivas aos ecossistemas e ao meio ambiente, visto que a matéria-prima retirada da natureza pode ser renovável, mas não infinita.

3. OS IMPACTOS DO (HIPER)CONSUMISMO NA SUSTENTABILIDADE

No âmbito da natureza, são muitos os problemas ecológicos em uma sociedade atual, no qual demanda uma análise do impacto do hiperconsumo e as perspectivas de políticas públicas de sustentabilidade.

²⁸ LIPOVETSKI, Gilles. **A felicidade paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. p. 105.

²⁹ LIPOVETSKI, Gilles. **A felicidade paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. p. 110.

Evidenciar as interações entre o homem e a natureza e as relações de consumo, a divisão de classes sociais e o modo de vida dos cidadãos modernos, pois isso advindo do ser humano, é o mais prejudicial ao meio ambiente. Nessa seara houve uma nova fase com a sociedade do hiperconsumo, onde sucedeu uma multiplicação da comercialização e por consequência um aumento da necessidade de consumir.

O consumo sempre existiu e é algo necessário para nossa sobrevivência, todos consumimos algo natural ou artificial, porém, o consumismo excessivo faz com que a natureza não consiga repor de forma satisfatória o que vem sendo consumido em exagero, gerando desequilíbrio ambiental e desigualdade social, onde uns consomem mais do que precisam e outros menos do que o necessário. Portanto a produção e escolha devem ser conscientes levando em conta que consequências trarão para a sociedade e ao meio ambiente, em um mundo globalizado.³⁰

A sociedade contemporânea consolidou-se sobre os níveis de consumo a partir da sociedade moderna e capitalista. Daniela da Rosa Molinari, “A sociedade globalizada é marcada por muitos avanços tecnológicos, científicos, pela expansão comercial e da produção. O consumo surge como veículo que propaga este sistema de produção: quanto mais se consome, mais se produz, mais se ganha”.³¹

³⁰ BRANDÃO, Andrieli Santos, **Consumo e meio ambiente: principais efeitos do consumismo no meio ambiente natural do Brasil**. 2015. Artigo. Jus.com.br. Disponível em: < <https://jus.com.br/artigos/36653/consumo-e-meio-ambiente-principais-efeitos-do-consumismo-no-meio-ambiente-natural-do-brasil>. Acesso em :18 jul. 2021.

³¹ MOLINARI, Daniela da Rosa, **Entre O Luxo E O Lixo: Desafios Da Sociedade De Consumo Na Gestão Dos Resíduos Sólidos**. 2015. 156 f. Dissertação (Mestrado em Direitos Humanos) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2015. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4362/Daniela%20da%20Rosa%20Molinari.pdf?sequence=1>>. Acesso em 16 jul.21.

Através do capitalismo, deu-se a crise ambiental, aonde ainda se debate se esta veio pelos diversos estilos de vida cultural e industrial voltados ao consumo. Portilho destaca:

[...] o debate sobre os padrões de consumo acabou priorizando propostas sobre mudanças tecnológicas de produtos e serviços, instrumentos econômicos e mudanças comportamentais dos consumidores individuais, priorizando uma abordagem tecnicista, economicista, psicologizante e despolitizada. A grande maioria dos debates sobre a relação entre consumo e meio ambiente começou a enfatizar que a necessária melhoria na qualidade ambiental deveria ser atingida através mais da substituição de bens e serviços por outros mais eficientes e menos poluentes, do que através da redução do volume de bens e serviços consumidos [...].³²

Contudo, o conceito de meio ambiente deve ser abrangente de toda a natureza original e artificial, bem como os bens culturais paralelos, que incluem o solo, a água, o ar, a flora, as belezas naturais, o patrimônio histórico, artístico e arqueológico. De acordo com Leite e Ayala:

Qualquer que seja o conceito que se adotar, o meio ambiente engloba, sem dúvida, o homem e a natureza, com todos os seus elementos. Desta forma, se ocorrer uma danosidade ao meio ambiente, esta se entende à coletividade humana, considerando tratar-se de um bem difuso interdependente.³³

Segundo Ferrer, discute-se, como o direito ambiental pode ser um instrumento adequado para enfrentar os desafios de sustentabilidade e de governança, em um mundo contemporâneo, com crescente impacto no modelo de crescimento econômico, marcado por categorias

³² PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2010. p. 110.

³³ LEITE, José Rubens Morato; AYALA, Patryck de Araújo. **Dano ambiental**: do individual ao coletivo extrapatrimonial. Teoria e Prática. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 79.

complexas como exclusão social, desenvolvimento econômico, racismo, entre outras. Nesse sentido,

entende-se que o conceito de Direito Ambiental vem sofrendo interessantes alterações, em face de reflexões recentes de cunho cultural, social, político e econômico. Além dos três pilares iniciais que o constituem (eficiência econômica, proteção ambiental, respeito a critérios sociais), acrescenta-se também os critérios de ordem cultural, identitária e tecnológica.³⁴

Todavia para Ferrer, a sustentabilidade arquiteta-se como novo paradigma, do ponto de vista jurídico ela é um requisito, dadas às exigências práticas e as necessidades imperiosas, requerem a intervenção no sentido de promover a proteção da sobrevivência, não apenas humana, mas de todo o ecossistema, veja-se:

A sustentabilidade pode ser entendida em dois sentidos: um restrito ou ecológico e outro em sentido amplo. Pelo primeiro, a sustentabilidade aponta para a proteção e manutenção, em longo prazo, de recursos por meio de planejamento, economização e obrigações de condutas e de resultados, devendo impor de modo mais analítico: 1) que a taxa de consumo de recursos renováveis não pode ser maior que a sua taxa de regeneração; 2) que os recursos não renováveis devem ser utilizados em termos de poupança ecologicamente racional, de forma que as futuras gerações possam também, futuramente, dispor destes (princípio da eficiência, princípio da substituição tecnológica, etc.); 3) que os volumes de poluição não possam ultrapassar quantitativa e qualitativamente a capacidade de regeneração dos meios físicos e ambientais; 4) que a medida temporal das “agressões” humanas esteja numa relação equilibrada com o processo de renovação temporal; 5) que as ingerências “nucleares” na natureza devem, primeiro, evitar-se e, a título subsidiário, compensar-se e restituir-se. Pelo sentido amplo, a

³⁴ FERRER, Gabriel Real; GLASENAPP, Maikon Cristiano; CRUZ, Paulo Márcio. **Sustentabilidade**: um novo paradigma para o direito. Revista Novos Estudos Jurídicos - Eletrônica, V. 19, n. 4. Edição Especial 2014. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br//seer/index.php/nej>. Acesso em: 17 jul. 2021. p. 1447.

sustentabilidade designa-se por meio dos pilares da sustentabilidade: I - ecológica; II - econômica; III - social; IV - cultural; V - política-jurídica; VI - tecnológica.³⁵

Assim, a grande questão que se desenha quando se fala em produção e consumo, é:

Como compatibilizar a produção e a distribuição maciça de novos produtos com a capacidade do planeta de absorver os restos ou as sobras desse consumo insaciável? Como dispor de forma ambientalmente adequada daquilo que sobra, ou que não há mais interesse em ser aproveitado pelo consumidor final? Onde armazenar, como acabar com os famigerados lixões e investir em novos aterros sanitários? O que fazer com os resíduos? Será que a natureza tem como “guardar” todo o lixo produzido sem comprometer a sobrevivência do homem, e de outras espécies que também habitam o planeta, inclusive das futuras gerações?³⁶

Para Pereira “a sociedade afundará no próprio lixo, rebotalhos humanos criados pela exclusão social e montanhas de entulhos e rejeitos produzidos, criado pela sociedade de consumo”.³⁷ Entretanto, um dos grandes desafios é a definição de diretrizes e a concepção de políticas que assegurem o desenvolvimento e o gerenciamento sustentável dos resíduos sólidos, a partir de modelos ambientais, sociais e econômico.³⁸

³⁵ FERRER, Gabriel Real; GLASENAPP, Maikon Cristiano; CRUZ, Paulo Márcio. **Sustentabilidade**: um novo paradigma para o direito. p. 1456.

³⁶ SILVA FILHO, Carlos Roberto Vieira da; SOLER, Fabrício Dorado. **Gestão de resíduos sólidos**. O que diz a lei. 2. Ed. São Paulo: Trevisan Editora, 2013. p. 09.

³⁷ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo meio ambiente**. Caxias do Sul: Educus, 2009. p. 28.

³⁸ MOLINARI, Daniela da Rosa. **Entre O Luxo E O Lixo**: Desafios Da Sociedade De Consumo Na Gestão Dos Resíduos Sólidos. 2015. 156 f. Dissertação (Mestrado em Direitos Humanos) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2015. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4362/Daniela%20da%20Rosa%20Molinari.pdf?ssequence=1>>. Acesso em 16 jul.21. p. 36.

É importante definir o que se entende por políticas públicas de sustentabilidade e o dano ambiental para a sociedade, na ótica de Derani: “A política pública é um fenômeno oriundo de um determinado estágio de desenvolvimento da sociedade. É fruto de um Estado complexo que passa a exercer uma interferência direta na construção e reorientação dos comportamentos sociais”.³⁹ A simples intenção política pouco pode contribuir, antes será necessário progredir para soluções eficazes, a fim de evitar danos colaterais e comprometer a finalidade de ação. Por isso, salienta-se a importância da observação holística como destaca Souza:

[...] a política pública é um campo holístico, isto é, uma área que situa diversas unidades em totalidades organizadas, isso tem duas implicações. A primeira é que, como referido acima, a área torna-se território de variadas disciplinas, teorias e modelos analíticos. Assim, apesar de possuir suas próprias modelagens, teorias e métodos, a política pública, embora seja formalmente um ramo da ciência política, a ela não se resume, podendo também ser objeto analítico de outras áreas do conhecimento, inclusive da econometria, já bastante influente em uma das subáreas da política pública, a da avaliação, que também vem reconhecendo influência de técnicas quantitativas. A segunda é que o caráter holístico da área não significa que ela careça de coerência teórica e metodológica, mas sim que ela comporta vários olhares. Por último, políticas públicas, após desenhadas e formuladas, desdobram-se em planos, programas, projetos, bases de dados ou sistema de informação e pesquisa. Quando postas em ação, são implementadas, ficando daí submetida a sistemas de acompanhamento e avaliação.⁴⁰

Portanto, as políticas públicas garantem uma mudança no paradigma político e social, permitindo que o cidadão se sinta pertencente

³⁹ DERANI, Cristiane. **Políticas Públicas e a norma política direito**. In: BUCCI, Maria Paula Dallari. Políticas Públicas: reflexões sobre o conceito jurídico. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 131.

⁴⁰ SOUZA, Celina. **Políticas Públicas**: uma revisão da literatura. Sociologias, Porto Alegre, ano 08, nº 16, jul/dez, 2006. p. 26.

ao seu espaço e se conscientize dos danos ambientais, que nada mais é do que um estrago, uma deterioração. Butzke, Ziembowicz e Cervi cometam que: “A palavra dano deriva do latim e significa prejuízo, perda”.⁴¹ Os autores ainda continuam dizendo que:

Nas ciências Biológicas, utiliza-se a expressão “dano ambiental” para caracterizar toda e qualquer ação que altera a ordem natural do fluxo energético ou dos ciclos biogeoquímicos da matéria. Significa dizer que qualquer modificação no fluxo da matéria e energia da natureza, transferida nas teias, cadeias ou pirâmides alimentares, desde os produtores (organismos que transformam a energia solar em energia química), passamos pelos consumidores até chegar aos decompositores (tipo especial de consumidor responsável pela reciclagem da matéria na natureza), é considerado dano ambiental. Da mesma forma quanto aos ciclos biogeoquímicos da matéria, constantemente reaproveitada por um movimento cíclico, ao contrário da energia que é unidirecional, a exemplo do ciclo da água, do carbono e do oxigênio, dentre outros, cada um tem suas peculiaridades e importância na manutenção do equilíbrio ambiental.⁴²

O desenvolvimento sustentável exprime a relação entre crescimento econômico, conservação ambiental e preocupação social. “Conclui-se que a sociedade contemporânea do hiperconsumo deve criar formas de sustentabilidade responsável”.⁴³ Portanto, são necessárias políticas públicas voltadas para o espaço onde o cidadão tenha o senso de relacionamento ao seu espaço, onde verifica quais as

⁴¹ BUTZKE, Alindo. **Os fundamentos ecológicos das questões ambientais na Constituição Brasileira de 1988**. Revista trabalho e ambiente. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2002. p. 46.

⁴² BUTZKE, Alindo. **Os fundamentos ecológicos das questões ambientais na Constituição Brasileira de 1988**. p. 46-47.

⁴³ FOGUESATTO, Ana Maria; CENCI, Daniel Rubens. **A sociedade do hiperconsumo e as implicações para a sustentabilidade nas cidades**. 2020. Artigo (Mestrado em Direitos Humanos) – Unijuí, 2020. Disponível em: < <https://derechopenalonline.com/a-sociedade-do-hiperconsumo-e-as-implicacoes-para-a-sustentabilidade-nas-cidades/> >. Acesso em 18 jul. 2021.

problemáticas que o hiperconsumo traz ao meio ambiente. A partir disso, pode se conscientizar de que deve haver a necessidade de compatibilização do sistema econômico e com o meio ambiente, para garantir um futuro mais promissor para nosso planeta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da presente pesquisa abordou-se a temática da sociedade do hiperconsumo e a sustentabilidade no ecossistema e as suas consequências na sociedade contemporânea. Como o homem é um ser consumista por natureza, possui necessidades fundamentais, como: de alimentar-se, vestir-se, morar, etc., buscando assegurar essas necessidades, o homem tem procurado multiplicar e garantir novos bens de consumo, desenfreado uma forma errônea de produção desses bens, não utilizando de tecnologia para devolver-los a natureza de forma correta, ocasionando uma desordenada ocupação humana. Pois esses danos são causados desde a produção, consumo e até o descarte dos bens, onde tem sido umas das principais causas da poluição e degradação ambiental.

Às medidas para se consumir de forma consciente são várias e estão ao alcance de todos. Basta evitar o desperdício dos recursos naturais, dar preferência a produtos sustentáveis, evitar o consumo excessivo. A relação de consumo desenfreada e a chamada “era do hiperconsumo” acarreta em danos à natureza, onde se produz para se consumir e se consome para produzir, gerando um grande ciclo vicioso.

A humanidade e todo o ecossistema precisam de mudanças para que a sociedade seja capaz de permanecer no tempo e no espaço, onde dependemos de políticas públicas de sustentabilidade, de

planejamentos, de condutas e resultados, pois assim o consumidor possui condições de verificar os danos e as soluções para os problemas ambientais.

Portanto, a sustentabilidade representa um marco civilizatório, onde é inevitável ser construída políticas públicas e privadas, compostas por um conjunto de princípios que permeiam o desenvolvimento da economia, a partir de múltiplas dimensões, incluindo as variáveis ecológicas, sociais, tecnológicas e jurídicas. Para tal, percebe-se a importância do desenvolvimento sustentável, que prima pelo crescimento econômico de maneira que não haja prejuízos para as gerações futuras, uma vez que são registrados altos impactos ambientais promovidos pelas atividades produtivas na atualidade.

Destarte, a sociedade moderna é denominada como uma sociedade consumerista, no qual necessita observar alguns pontos para sua sustentabilidade. No setor ambiental, preservar o meio ambiente de maneira que a sociedade encontre o equilíbrio entre o suprimento de suas necessidades e o uso racional dos recursos naturais, sem prejudicar a natureza. No social, participação ativa da população no que tange ao desenvolvimento social por meio da elaboração de propostas que visem ao bem-estar e igualdade de todos em consonância com a preservação do meio ambiente. Na econômica, desenvolver um modelo econômico que visa à exploração dos recursos naturais de maneira sustentável, sem prejudicar o suprimento das necessidades da geração futura.

É imprescindível uma mudança na conduta da sociedade para que se possa preservar o meio ambiente e garantir o bem-estar de todos. Essa mudança não é rápida, contudo, é preciso conscientizar às pessoas para que vistam a camisa da sustentabilidade e que de forma coletiva erradiquem as práticas do consumismo inconsciente.

REFERÊNCIAS DAS FONTES CITADAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão, rev. por Artur Lopes Cardoso. Lisboa: Edições 70. Ed., 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BARBOSA, Lúvia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BRANDÃO, Andrieli Santos, **Consumo e meio ambiente: principais efeitos do consumismo no meio ambiente natural do Brasil**. 2015. Artigo. Jus.com.br. Disponível em: < <https://jus.com.br/artigos/36653/consumo-e-meio-ambiente-principais-efeitos-do-consumismo-no-meio-ambiente-natural-do-brasil>. Acesso em :18 jul. 2021.
- BUTZKE, Alindo. **Os fundamentos ecológicos das questões ambientais na Constituição Brasileira de 1988**. Revista trabalho e ambiente. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2002.
- DERANI, Cristiane. **Políticas Públicas e a norma política direito**. In: BUCCI, Maria Paula Dallari. Políticas Públicas: reflexões sobre o conceito jurídico. São Paulo: Saraiva, 2006, p.131.
- FERRER, Gabriel Real; GLASENAPP, Maikon Cristiano; CRUZ, Paulo Márcio. **Sustentabilidade: um novo paradigma para o direito**. Revista Novos Estudos Jurídicos - Eletrônica, V. 19, n. 4. Edição Especial 2014. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br//seer/index.php/nej>. Acesso em: 17 jul. 2021.
- FOGUESATTO, Ana Maria; CENCI, Daniel Rubens. **A sociedade do hiperconsumo e as implicações para a sustentabilidade nas cidades**. 2020. Artigo (Mestrado em Direitos Humanos) – Unijuí, 2020. Disponível em: < <https://derechopenalonline.com/a-sociedade-do-hiperconsumo-e-as-implicacoes-para-a-sustentabilidade-nas-cidades/> >. Acesso em 18 jul. 2021.
- LEITE, José Rubens Morato; AYALA, Patryck de Araújo. **Dano ambiental: do individual ao coletivo extrapatrimonial**. Teoria e Prática. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.
- LIPOVETSKI, Gilles. **A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras Ed., 2007.

- MOLINARI, Daniela da Rosa. **Entre o luxo e o lixo**: Desafios Da Sociedade De Consumo Na Gestão Dos Resíduos Sólidos. 2015. 156 f. Dissertação (Mestrado em Direitos Humanos) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2015. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4362/Daniela%20da%20Rosa%20Molinari.pdf?sequence=1>>. Acesso em 16 jul.21.
- PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo meio ambiente**. Caxias do Sul: Educs, 2009
- PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2010.
- SILVA FILHO, Carlos Roberto Vieira da; SOLER, Fabrício Dorado. **Gestão de resíduos sólidos**. O que diz a lei. 2. Ed. São Paulo: Trevisan Editora, 2013.
- SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Livraria Nobel, 2001. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=Au3OR-g0xCYC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em 12 jul. 21.
- SMITH, Adam. **A Riqueza das Nações**: Investigação sobre sua natureza e suas causas. Vol. 1. Tradução de Luiz João Baraúna, apresentação de Winston Frisch. São Paulo: Ed. Nova Cultural Ltda., 1996.
- SOUZA, Celina. **Políticas Públicas**: uma revisão da literatura. Sociologias, Porto Alegre, ano 08, nº 16, jul/dez, 2006.

5

SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO: COMÉRCIO ELETRÔNICO VERSUS VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR DIGITAL

*Leticia Spagnollo*¹

*Nadya Regina GusellaTonial*²

INTRODUÇÃO

O presente estudo busca analisar a sociedade de informação, o desenvolvimento do comércio eletrônico e a consequente proteção do consumidor na era digital. Justifica-se a importância do tema, tendo em vista o crescimento em massa dos meios de informação e comunicação, o que desencadeou o surgimento de uma nova realidade social, caracterizada pela transmutação da sociedade analógica à sociedade digital. Esse novo contexto, repercutiu fortemente nas relações comerciais, substituindo o modelo tradicional de se realizar negócios por uma nova forma de venda e aquisição de produtos e ou serviços, que se deu através do âmbito virtual e restou denominada de comércio eletrônico.

Com isso, o problema a investigar assenta-se na seguinte indagação: o consumidor no comércio eletrônico encontra-se em situação de hipervulnerabilidade? O microsistema protetivo do Código de Defesa

¹ Mestranda em Direito pela Universidade de Passo Fundo/RS. Pós-graduanda em Direito Eletrônico pelo Centro Educacional Dom Alberto – Santa Cruz do Sul/RS. Graduada em Ciências jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – Campus Casca/RS. Formada em Magistério pelo Instituto Estadual de Educação Assis Brasil. Extensionista voluntária do programa de extensão Balcão do Consumidor de Casca. Membro do projeto de pesquisa da Faculdade de Direito denominado “Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social”. Endereço eletrônico: leticiaspagnollo.s@gmail.com.

² Doutoranda em Ciência Jurídica pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Mestre em Direito pela UNISINOS. Professora Titular I da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo. Coordenadora do Balcão do Consumidor de Casca. Advogada. Endereço eletrônico: nadyatonial@gmail.com.

do Consumidor e as regras do Decreto 7.962/2013, revelam-se efetivas para tutelar os direitos do consumidor no *e-commerce*? Para responder a problemática jurídica, o método de pesquisa utilizado foi o indutivo, sendo acionadas as técnicas do referente, da categoria, dos conceitos operacionais e da pesquisa bibliográfica.

Desse modo, objetiva-se compreender a sociedade de informação e o impacto das novas tecnologias nas relações de consumo. Analisar o comércio eletrônico sua expansão e a algoritmização. A par disso, entender a hipervulnerabilidade do consumidor virtual. E também, estudar se o sistema protetivo do consumidor virtual revela-se efetivo.

1. IMPACTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS NA SOCIEDADE: ALGORITMIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO E DO CONSUMO

O momento histórico vivenciado pela humanidade é resultado de uma série de transformações ocorridas, principalmente, nos meios tecnológicos de informação. Muitos autores definem o atual contexto social como “modernidade líquida”³, “pós-modernidade”⁴ ou até mesmo “sociedade contemporânea”⁵, o qual caracteriza-se pelo domínio dos

³ Compreende Bauman que a era pós-moderna ganha espaço ao passo que destrói os antigos e sólidos padrões de vida, constituindo moldes novos e compatíveis ao capitalismo. Assim, denomina esse estágio como “modernidade líquida”, no qual entende que a “passagem” vivenciada é condizente com o que esperava ser a nova realidade. Logo, a expressão pós-modernidade se tornou muito mais uma ideologia do que uma condição do ser humano. BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001. p.11.

⁴ Parte da doutrina define o tempo atual como “pós-modernidade”. Este termo, por sua vez, tornou-se popularmente conhecido no ano de 1979, pelo pensador francês Jean François Lyotard. Segundo ele, esse é o período em que todas as grandes narrativas (visões de mundo) entraram em declínio e os sujeitos passaram a ser livres para inventar tudo novo. LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Tradução de Ricardo Corrêa Barbosa. 12. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009, p. 15-18.

⁵ Para Lemos, a sociedade contemporânea, é, por sua vez, formada pela soma do social e do tecnológico, ou seja, é o resultado da adição da sociedade (seres humanos) no exercício rotineiro dos meios virtuais. Para ele, “tecnologia contemporânea é um dos fatores mais importantes de formação da sociedade contemporânea” LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 4. ed. 2008. p. 87-89.

meios de comunicação e de informação, que refletiram seus efeitos tanto no cenário político, econômico e social quanto no comercial.

Segundo entendimento de Bauman, desde o início do século vivencia-se uma espécie de passagem de uma cultura - caracterizada pela transmutação da sociedade analógica à sociedade digital - que até então era “material”, para um novo paradigma tecnológico virtual, o qual só vem tomando espaço devido à constante aderência da sociedade e de sua consequente facilidade de utilização.⁶

O mecanismo de rede responsável por essa transmutação social se chama internet, o qual superou a ideia de materialidade, passando a revolucionar as formas de comunicação e informação em rede. A internet representa uma “interligação de vários computadores em várias redes ligadas internacionalmente, as quais permitem a comunicação entre pessoas e a livre circulação de informações de qualquer espécie”. Na grande rede encontram-se informações de grande interesse, “desde informações importantes como as científicas, as jornalísticas e as culturais até aquelas sem qualquer utilidade – a pornográfica – e outras proibidas – propaganda de sistema de governo totalitário, como o nazismo ou, ainda, a propaganda de incentivo ao ódio racial”.⁷

Sob o viés da leitura mundana de Lipovetsky explica as facilidades vivenciadas, nos dias atuais, pelos indivíduos

[...] graças às novas tecnologias, os indivíduos passaram a ter um uso do seu tempo de forma diferenciada, inclusive contribuindo para a dispersão dentro da própria família. Antigamente se tinha apenas um telefone e um aparelho de TV em uma residência, o que atualmente já é bem diferente. As

⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. p.20.

⁷ ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico no novo Código Civil e no Código do Consumidor**. Barueri, São Paulo: Manole, 2004. p. 12.

peçoas têm o uso do seu tempo com práticas muito mais individualizadas também. A internet permite estabelecer contato com peçoas no momento em que se quiser. Por toda parte há uma sociedade dos livres serviços que se acentuou, e eu insisto mais uma vez, devido à sociedade de consumo e agora mais ainda pelas novas tecnologias.⁸

Contudo, os meios de comunicação e informação, interligados pela grande rede chamada internet, fomentaram o consumo excessivo, uma vez que, através desse instrumento, facilitou a acessibilidade às compras dos mais variados itens e produtos. Assim, diante da

constante dinâmica mercadológica, e com a célere sofisticação das interações sociais ocorridas nas décadas subsequentes, o consumo estabeleceu, de modo definitivo, sua posição de destaque na sociedade capitalista do século XX, adquirindo contornos inimagináveis na contemporaneidade, notadamente com o advento da globalização e desenvolvimento tecnológico⁹.

De tal modo, os meios virtuais, oriundos da sociedade de informação, são considerados instrumentos que proporcionam, maior facilidade e celeridade ao processo de consumo. Assim, através do incentivo à aquisição de bens e serviços, o ato de consumir foi tomando maior espaço, momento que muitas peçoas passaram a confundir esse ato, com a própria ideia de felicidade.¹⁰

Nesta senda, o cenário social hodierno pode ser definido também por suas características de consumo, justificando que nele, todos os

⁸ LIPOVETSKY, Gilles. **Somos hipermodernos**. Entrevistador: César Fraga, com tradução simultânea de Vanise Dresch. Extra Classe. 2002. Disponível em: <https://www.extraclasse.org.br/geral/2004/08/somos-hipermodernos/>. Acesso em: 08 Jul 2021.

⁹ SANT'ANNA, Adriana; PEREIRA, Dirce do Nascimento; CONSALTER, Zilda Mara. **A cooptação dos consumidores pós-modernos e seus matizes**: uma digressão sobre as ingerências no processo decisório do consumo (in)consciente. Revista de Direito do Consumidor. Vol. 133/2021, p. 413-438.

¹⁰ DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. p. 16-17.

indivíduos são considerados consumidores¹¹, em decorrência do atual sistema de produção. Logo, o ato de consumir tornou-se padrão na sociedade contemporânea, fator esse que, serviu para rotular as relações entre os sujeitos.

Explicam Pereira e Bossardi que “o consumo, assim, passou a ser uma obrigatoriedade e uma função do cidadão, para que se dê continuidade ao processo”. O ato de consumir deixou de se limitar, apenas, a atender as reais necessidades¹² dos indivíduos. Isso porque, diariamente novas necessidades vão sendo despertadas por novos produtos ou serviços que são criados para atender a essas novas demandas¹³.

Por outro lado, o aumento expressivo do consumo no ambiente virtual deu azo ao surgimento dos algoritmos¹⁴, que, por sua vez, tomaram conta dos filtros de pesquisas on-line e das personalizações de anúncios. Dessa forma, tornou-se mecanismo indispensável para “medição” e o processamento de dados digitais¹⁵, visto que executam operações

¹¹ ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 165.

¹² A sociedade contemporânea confunde a felicidade com a ideia de sucesso, crendo que a pessoa, para ser considerada bem sucedida, precisa ter ou aparentar ter grande capacidade de consumir, adquirindo bens ou serviços. Um alto padrão de consumo é buscado a qualquer custo e acima de todos os valores. Logo, na sociedade do consumismo, os valores encontram-se invertidos, o ser passa a ser superado pelo ter, e este, por sua vez, pelo parecer. GOMES, Daniela Vasconcellos. *A sociedade de consumo e a atual desvalorização do consumidor como ser humano*. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo humanismo*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011. p. 135.

¹³ PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe; BOSSARDI, Rafaela Beal. **Relações de consumo ou o consumo de relações**: as relações afetivas na contemporaneidade. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo humanismo*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011, p. 107.

¹⁴ Por ser uma palavra moderna, conseqüentemente a sua existência é ligada aos meios digitais. Entretanto, os algoritmos existem tanto através de meios digitais, quanto analógicos, que podem partir tanto de uma simples receita de bolo ou de cozinha, quanto de um elemento essencial para o processamento de dados digitais e no funcionamento de computadores. Percebe-se a existência do algoritmo no meio analógico relacionado à uma receita, no momento em que ela nos permite identificar o passo a passo para a produção e confecção de um bolo, por exemplo. ABRUSIO, Juliana. **Proteção de dados na cultura do algoritmo**. São Paulo: Ed. Palácio, 2020. p. 82-83.

¹⁵ Sob o viés de entendimento da autora Juliana Abrusio, “a base do algoritmo é a matemática. Costuma-se comparar o algoritmo à uma receita de bolo. São comandos que, quando atendidos, ao final, formam o produto esperado [...]. De modo geral, um algoritmo oferece uma maneira de resolver um problema. Com base nesse plano de solução, os dados de entrada são convertidos em dados de saída em etapas

lógicas e aritméticas de maneira instantânea e sem depender da inteligência ou capacidade humana. Nessa linha, explica Abrusio que,

a base do algoritmo é a matemática. Costuma-se comparar o algoritmo à uma receita de bolo. São comandos que, quando atendidos, ao final, formam o produto esperado [...]. De modo geral, um algoritmo oferece uma maneira de resolver um problema. Com base nesse plano de solução, os dados de entrada são convertidos em dados de saída em etapas únicas. Assim, é possível afirmar que um algoritmo é qualquer procedimento de computador bem definido que possua algum valor agregado na qualidade de suas entradas (*input*), gerando outros valores de saída (*output*), de forma que pode ser considerado uma ferramenta para resolver um problema.¹⁶

Assim, perceptível a existência dos algoritmos que, ao passo que garantem a real utilidade dos computadores, executam operações lógicas e aritméticas de maneira instantânea e sem depender da capacidade humana. Logo, em uma sociedade contemporânea que se baseia em dados pessoais de forma intrínseca, os algoritmos passaram a ser uma ferramenta essencial para o processamento de tais dados, além do próprio funcionamento das máquinas e do fomento ao consumismo.

Destarte, verifica-se que, o surgimento da internet, promoveu uma revolução na comunicação e na troca de informações, tornando-as cada vez mais rápidas e acessíveis, fator que implicou na modificação de todo cenário social. Logo, a realidade das relações comerciais sofreu efeitos, vez que, em face às novas tecnologias, apareceu uma nova forma de

únicas. Assim, é possível afirmar que um algoritmo é qualquer procedimento de computador bem definido que possua algum valor agregado na qualidade de suas entradas (*input*), gerando outros valores de saída (*output*), de forma que pode ser considerado uma ferramenta para resolver um problema" ABRUSIO, Juliana. **Proteção de dados na cultura do algoritmo**. p. 82-83.

¹⁶ ABRUSIO, Juliana. **Proteção de dados na cultura do algoritmo**. p. 82-83.

venda e aquisição de produtos e ou serviços, através do âmbito virtual, denominado comércio eletrônico.

2. COMÉRCIO ELETRÔNICO: A (HIPER)VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR VIRTUAL

No atual contexto social é impossível imaginar pessoas¹⁷ que não possuam algum meio de comunicação, seja ele *smartphone*, *tablet*, *notebook* entre outros que estão em constante criação. Corroborando com isso, o advento da internet e o surgimento de novas tecnologias, as comunicações tornaram-se mais fáceis e rápidas. Visitar sites de todas as espécies de produtos, comparar preços ou até mesmo estudar *on-line*, em qualquer horário e sem sair de casa, gerou uma grande comodidade aos consumidores, que cada dia mais aderem a este meio de consumo.

Realidade advinda do desenvolvimento da internet, o surgimento do comércio eletrônico modificou o modelo tradicional de se realizar negócios. Segundo Teixeira “o comércio eletrônico nada mais é do que uma extensão do comércio convencional, que existe há milênios”. O acesso às redes, que se ampliou gradativamente como passar dos anos, fez com que os profissionais comerciantes passassem a investir mais nessa modalidade, divulgando e expondo seus produtos e serviços no

¹⁷ Ressalta-se que, “que para a grande maior parte da humanidade a globalização está se impondo como uma fábrica de perversidades. O desemprego crescente torna-se crônico. A pobreza aumenta e as classes médias perdem em qualidade de vida. O salário médio tende a baixar. A fome e o desabrigo se generalizam em todos os continentes. Novas enfermidades como a SIDA se instalam e velhas doenças, supostamente extirpadas, fazem seu retorno triunfal. A mortalidade infantil permanece, a despeito dos progressos médicos e da informação. A educação de qualidade é cada vez mais inacessível. Alastram-se e aprofundam-se males espirituais e morais, como os egoísmos, os cinismos, a corrupção”. SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à conscientização universal. 18. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2009. p. 10.

meio virtual e isso, conseqüentemente, aumentou a oferta e a procura destes.¹⁸

Logo, o que até então era feito no papel, por escrito e presencialmente, passou a ser virtual. Com a expansão da internet e dos meios de comunicação de rede descobriu-se que contratar virtualmente é mais fácil, acessível, econômico e sem limitações. Desse modo, em razão de suas atrativas características, o comércio eletrônico cresceu vertiginosamente nos últimos anos e vem tomando o lugar do comércio convencional.¹⁹

Seguindo essa ideia, Marques²⁰ explica que um dos principais fatores responsáveis pelo aumento significativo de demanda no meio virtual, é a desterritorialização, ou seja, a possibilidade da efetivação de um negócio sem a necessidade da presencialidade física das partes, mas sim, com um acordo de vontades recíprocas, a qual supera os limites de distância territorial. Nesse sentido, Lévy²¹ assevera que, “é virtual toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular”.

Verifica-se que a internet, ao mesmo tempo que permite aos consumidores uma série de ofertas de produtos e serviços, possibilita também a oportunidade de efetivação do contrato ante sua desmaterialização, bem como a despersonalização da relação jurídica de consumo. Dessa

¹⁸ TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo Saraiva 2015, p. 26-27.

¹⁹ TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. p. 31-32.

²⁰ MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 91.

²¹ LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Porto Alegre: Artes e Ofícios. 1999. p. 47.

forma, as noções contratuais se alteram quando efetivadas no meio virtual, uma vez que “configuram-se como descentralizadas, desterritorializadas, desmaterializadas e atemporais, constituindo uma mudança em comparação com as relações consumeristas tradicionais”.²²

São diversas as definições dadas ao comércio eletrônico, e todas buscam defini-lo em razão dos meios e formas pelo qual ele se efetiva, tendo em vista que é uma nova forma de contratação que se realiza através da rede mundial de computadores, a internet.

Segundo Lorenzetti, o comércio eletrônico “é uma modalidade de compra e venda efetuada à distância, caracterizada através da compra de produtos ou serviços por meio de equipamentos eletrônicos que transmitem e recebem informações”. Em outras palavras, o comércio eletrônico define-se pela comercialização de bens e ou serviços através do processamento e transmissão eletrônicos de dados.²³

Já Marques, entende que o comércio eletrônico pode ser definido de duas maneiras, sendo elas: estrita ou ampla. A primeira entende o comércio eletrônico como uma forma de contratação à distância ou sem a exigência do requisito presencialidade para a compra de produtos ou serviços através das redes de comunicação. Enquanto, no sentido amplo, o comércio eletrônico envolve todas as formas de negociações ou troca de informações mercantis visando à comercialização através do meio virtual, incluindo as prévias e posteriores à compra, venda ou contratação.²⁴

Para Teixeira, o comércio eletrônico

²² ROCHA, Leonel Severo; ATZ, Ana Paula. **A desterritorialização das relações consumeristas e o conflito de jurisdições**. PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo humanismo*. Caxias do Sul, RS: Educus, 2011, p. 201.

²³ LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio eletrônico**. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 91.

²⁴ MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comercio eletrônico)**. p. 38.

representa parte do presente e do futuro do comércio. Existem várias oportunidades de negócios espalhadas pela internet, além de muitas que são criadas em todo momento. É bem provável que uma pesquisa de preços na internet traga não só o menor preço, como também melhores opções de bens. E, apesar do gargalo representado pelo “analfabetismo digital” de uma grande parcela da população, o e-commerce já desponta junto a uma geração que nasceu com o computador “no colo” ou “nas mãos”. O crescimento do número de internautas na última década é espantoso.²⁵

Já para Coelho, o comércio eletrônico representa “a venda de produtos (virtuais ou físicos) ou a prestação de serviços realizados em estabelecimento virtual”. Explica que, “a oferta e o contrato são feitos por transmissão e recepção eletrônica de dados. O comércio eletrônico pode realizar-se através da rede mundial de computadores (comércio internáutico) ou fora dela”.²⁶

Segundo entendimento de Andrade, o contrato realizado através do meio eletrônico é o “negócio jurídico celebrado mediante a transferência de informações entre computadores, e cujo instrumento pode ser decalcado em mídia eletrônica”. Outrossim, afirma que os contratos eletrônicos “não têm um perfil ou natureza jurídica distinta da dos contratos em geral”, mas sim, é apenas um “novo e atual meio de se efetivar um contrato, cuja instrumentação pode ser aportada em mídia eletrônica”.²⁷

²⁵ TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. p.19.

²⁶ COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**. v. 3. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 32.

²⁷ ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico no novo Código Civil e no Código do Consumidor**. p.31.

Quanto à vulnerabilidade, explica Lima que diante do avanço tecnológico²⁸ e da complexidade de informações referentes aos produtos e serviços ofertados no mercado, o consumidor, que já é considerado parte presumidamente mais fraca da relação de consumo, se torna cada vez mais frágil. Isso porque, essa modalidade de consumo se caracteriza por diversos fatores, que afastam cada vez mais os consumidores das lojas físicas e do contato direto com o fornecedor, o que proporciona um ambiente bastante inseguro.²⁹

Ressalta-se que, a vulnerabilidade do consumidor é agravada, em face das contratações eletrônicas acontecerem por meio de contatos de adesão. Nestas hipóteses, principalmente em razão da falta de informação, a parte mais frágil do negócio se vê obrigada em concordar com a celebração de um negócio em condições que, normalmente, não seriam aceitas.³⁰

Salienta-se que existe consenso mundial acerca do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo, inclusive a Organização das Nações Unidas, através da Resolução nº 29/248, de 10 de abril de 1985, “reconheceu que os consumidores se

²⁸ Nesse sentido, assevera Brito que: “o problema da internet passou a ser identificado quando a tecnologia incrementou e complicou relações sociais consideradas, até então, pacíficas e controladas, possibilitando algumas experiências socialmente desagradáveis, como sua utilização para a prática de crimes, e a criação de novos contratos que colocam em risco bens que ainda não tiveram sua relevância reconhecida pelo Direito. Em consequência disso, surge um novo ramo do direito, o Direito Informático, que dedicará atenção específica aos relacionamentos do Direito com a internet, implantando novos institutos em cada um dos ramos já conhecidos, como, por exemplo, os contratos eletrônicos no Direito Civil, a Tributação de *Downloads* no Direito Tributário, ou o já conhecido pregão eletrônico no Direito Administrativo, e na Criminalidade Cibernética no Direito Penal. BRITO, Auriney. **Direito Penal Informático**. São Paulo: Saraiva, 2013, p.25.

²⁹ LIMA, Rogério Montai de. **Relações contratuais na Internet e Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Editora Nelpa: 2006, p. 45.

³⁰ KLEE, Antonia Espíndola Longoni. O Diálogo das fontes nos contratos pela internet: do vínculo contratual ao conceito de estabelecimento empresarial virtual e a proteção do consumidor. **Diálogo das Fontes**. Editora Revista dos Tribunais Ltda. 2012. p. 416.

depararam com desequilíbrio em termos econômicos, nível educacional e poder aquisitivo, o que conflita com o direito de acesso a produtos e serviços seguros e inofensivos”.³¹

A vulnerabilidade³² dos consumidores enquanto pessoa física é presumida, uma vez que estes não são detentores de instrumentos essenciais para a produção de provas e agem de boa-fé, confiando em tudo o que foi dito pelo fornecedor.³³ Nesse sentido, também, vê-se que

existem diversos tipos de vulnerabilidade do consumidor, sendo elas a vulnerabilidade técnica, a vulnerabilidade jurídica ou científica, a vulnerabilidade informacional, a vulnerabilidade econômica, a vulnerabilidade política e legislativa, e por fim, a vulnerabilidade biológica ou psíquica. Essa distinção dos tipos de vulnerabilidade foi criada com a intenção de justificar a presunção legal de que o consumidor é vulnerável no mercado de consumo.³⁴

Entretanto, faz-se necessário frisar que vulnerabilidade não é sinônimo de hipossuficiência³⁵, conforme previsto no artigo 6º do CDC. A

³¹ ALMEIDA, João Batista. **Manual de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2015. p. 40.

³² Segundo Cláudia Lima Marques, “[...] a vulnerabilidade jurídica decorreria da falta de conhecimentos jurídicos que o consumidor possui e não da incapacidade de ir a juízo, conforme afirmado acima. Assim, o consumidor além de possuir um déficit informacional, possuiria um déficit jurídico consubstanciado na impossibilidade de defender seus direitos plenamente devido à falta de conhecimentos jurídicos para tanto”. (2011, p.17).

³³ BOLZAN, Fabrício. **Código do Consumidor esquematizado**. 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2014. p.153-154.

³⁴ AZEVEDO, Anna Karoline Carneiro Nery de. Comércio eletrônico: a vulnerabilidade agravada do consumidor virtual e sua proteção no Brasil. In: CALADO, Vinicius de Negreiros; FILHO, Alexandre Moura Alves de Paula (Organizadores). **Temas de Direito do Consumidor: Estudos em homenagem aos 30 anos do CDC**. Ed. 1, Recife, 2020. p. 33.

³⁵ Leciona Flávio Tartuce que, “o conceito de hipossuficiência vai além do sentido literal das expressões pobre ou sem recursos, aplicáveis nos casos de concessão dos benefícios da justiça gratuita, no campo processual. O conceito de hipossuficiência consumerista é mais amplo, devendo ser apreciado pelo aplicador do direito caso a caso, no sentido de reconhecer a disparidade técnica ou informacional, diante de uma situação de desconhecimento, conforme reconhece a melhor doutrina e jurisprudência” TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: Método, 2018, p.36.

hipossuficiência, por sua vez, apresenta-se exclusivamente no campo processual, enquanto a vulnerabilidade está presente em toda relação de consumo. Verifica-se que todo consumidor será considerado vulnerável, mas nem todo consumidor será hipossuficiente³⁶. Logo, o CDC foi criado com o intuito de estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo, tendo em vista que o consumidor constitui a parte mais fraca da relação jurídica e necessita de proteção. Deste sistema protetivo surgem os direitos do consumidor que fazem parte da Política Nacional de Defesa do Consumidor.

Nesse contexto, o comércio eletrônico não proporciona aos consumidores apenas vantagens e benefícios. A efetivação de transações pelo meio virtual promove também, inúmeras formas de abuso por parte dos fornecedores, tendo em vista seu domínio técnico, econômico e tecnológico sobre o meio. Esses problemas e dificuldades no ambiente virtual encontram-se relacionados ao meio e aos mecanismos pelos quais a relação jurídica se efetiva – internet, *softwares*, equipamentos eletrônicos e informáticos³⁷ – os quais evoluíram tecnologicamente nas duas últimas décadas.³⁸

Assim, ao passo que aumentam as compras virtuais, também se intensifica, a vulnerabilidade do consumidor, tendo em vista as

³⁶ “É necessário destacar que é comum ocorrer uma confusão entre vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor, contudo estes institutos são bastante diferentes, pois a hipossuficiência tem mais relação com a condição socioeconômica do consumidor do que com a fragilidade do consumidor na relação de consumo”. AZEVEDO, Anna Karoline Carneiro Nery de. **Comércio eletrônico: a vulnerabilidade agravada do consumidor virtual e sua proteção no Brasil**. p. 32.

³⁷ “O consumidor no *e-commerce* está exposto a novas situações que agravam sua condição de fragilidade, que ocorrem devido a fatores peculiares inerentes ao comércio eletrônico”. DE AZEVEDO, Anna Karoline Carneiro Nery. **Comércio eletrônico: a vulnerabilidade agravada do consumidor virtual e sua proteção no Brasil**. p. 36.

³⁸ NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção constitucional do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2002, p. 24-25.

peculiaridades deste meio, e surgem mais problemas e fragilidades na proteção dos consumidores no comércio eletrônico. Diante disso, necessária a análise da legislação vigente afim de entender se o consumidor, que já tem sua vulnerabilidade presumida, possui sua condição ainda mais agravada nas relações virtuais.

3. SISTEMA PROTETIVO BRASILEIRO DO CONSUMIDOR VIRTUAL

A proteção do consumidor é um direito fundamental positivado no artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal, que foi regulamentado pelo CDC e tem por fundamento a vulnerabilidade³⁹ do consumidor. O objetivo do CDC é estabelecer um equilíbrio entre as partes, tratando os desiguais de modo desigual, na medida de sua desigualdade.

Com isso, o CDC elenca, em seu artigo 6º e incisos, um rol, exemplificativo⁴⁰, de direitos básicos do consumidor que são: a proteção da vida e da segurança; a educação para o consumo; a liberdade de escolha de produtos e serviços; a informação; a proteção contra publicidade enganosa e abusiva; a proteção contratual; a indenização; o acesso à justiça; a facilitação da defesa dos seus direitos e a qualidade dos serviços públicos.

³⁹ "A vulnerabilidade, portanto, é o requisito essencial para a formulação de um conceito de consumidor; está na origem da elaboração de um Direito do Consumidor; é a espinha dorsal que sustenta toda a sua filosofia. Reconhecendo a desigualdade existente, busca estabelecer uma igualdade real entre as partes nas relações de consumo. As normas desse novo direito estão sistematizadas a partir dessa ideia básica de proteção de determinado sujeito: o consumidor, por ser ele vulnerável. Só se justifica a aplicação de uma lei protetiva em face de uma relação de desiguais. Entre partes iguais não se pode tratar privilegiadamente uma delas sob pena de violação do princípio da igualdade". CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2014.p. 08.

⁴⁰ O rol disposto no art. 6º, do CDC não é taxativo, de modo que, além desses, outros direitos podem ser garantidos, objetivando, sobretudo, a efetiva proteção dos consumidores. Isso porque, como o próprio nome já diz, estão previstos apenas alguns direitos, os quais são considerados "básicos, mínimos e essenciais à tutela do consumidor". SOUZA, Sylvio Capanema de. **Direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2018. p. 38-39.

Contudo, o CDC não define expressamente o que é uma relação de consumo, conceituando apenas seus elementos subjetivos (o consumidor e o fornecedor) e objetivos (o produto ou o serviço), os quais permitem delinear a referida relação jurídica. Logo, para que uma relação jurídica seja caracterizada como de consumo é necessária, a presença de ambos os elementos subjetivos, bem como pelo menos um dos elementos objetivos. Isso porque, a falta de qualquer um desses pressupostos importa na descaracterização da mencionada relação, o que afasta o âmbito de aplicação do CDC.⁴¹

Segundo Donato, a relação de consumo é “a relação que o direito do consumidor estabelece entre o consumidor e o fornecedor, conferindo ao primeiro um poder e ao segundo um vínculo correspondente, tendo como objeto um produto ou serviço”.⁴² Ainda, para Marques, “denominam-se contratos de consumo todas aquelas relações contratuais ligando um consumidor a um profissional, fornecedor de bens ou serviços”.⁴³

Nesse sentido, verifica-se que a espécie contratual celebrada entre as partes não implica na relação jurídica em si, pois não é isso que vai definir a incidência das normas previstas no CDC. São os elementos citados que dão ensejo à relação de consumo e, conseqüentemente requisitos para a aplicação do CDC.

Nessa linha, o comércio virtual mantém a presença dos três elementos caracterizadores da relação de consumo - consumidor, fornecedor, produto ou serviço - e tão somente altera o meio e a forma

⁴¹ BOLZAN, Fabrício. **Código do Consumidor esquematizado**. p. 45-46.

⁴² DONATO, Maria Antonieta Zanardo. **Proteção ao consumidor: conceito e extensão**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1994, p. 70.

⁴³ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p. 252.

da contratação, visto que as partes permanecem íntegras. Logo, caracterizada a relação de consumo, torna-se aplicável o Código de Defesa do Consumidor.⁴⁴ Contudo, faz-se necessário mencionar sobre a sua efetividade, visto que as tratativas elencadas no CDC referem-se às relações de consumo realizadas fisicamente, com partes presentes ou, ainda que ausentes, seja possível sua localização para o acerto do negócio. Com isso, nas relações de consumo virtual a efetividade da proteção fica mitigada.⁴⁵

Todavia, embora os elementos da relação jurídica de consumo virtual – comércio eletrônico – sejam os mesmos que a presencial, os meios e as formas de contratação são diversos, o que exige uma maior proteção do consumidor. Logo, verifica-se que o CDC “careceu de normas específicas para regular as relações estabelecidas na recente plataforma digital”.⁴⁶

Com vistas a suprir a falta de legislação específica acerca do *e-commerce* e do aumento significativo das vendas nas plataformas virtuais, desde 13 de setembro de 2013, foi editado o Decreto n° 7.962, que regulamenta o CDC, incluindo a este, artigos específicos sobre o comércio eletrônico, abrangendo, principalmente, os aspectos de: informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; atendimento facilitado ao consumidor; e respeito ao direito de arrependimento.⁴⁷

⁴⁴ “Portanto, afere-se que todo tipo de relação comercial por meio eletrônico que se enquadrar nos ditames legais pré-definidos no Código de Defesa do Consumidor, por ele será regida”. GODOY, Guilherme Sávio da Mota. A proteção do consumidor: análise legislativa. In: CALADO, Vinicius de Negreiros (Org.). **Direitos do Consumidor**: Temas contemporâneos. Recife, 2021. p. 37.

⁴⁵ FINKELSTEIN, Maria Eugenia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p. 224.

⁴⁶ GODOY, Guilherme Sávio da Mota. *A proteção do consumidor*: análise legislativa. In: CALADO, Vinicius de Negreiros (Organizador). **Direitos do Consumidor**: Temas contemporâneos. Ed. 1, Recife, 2021, p. 41.

⁴⁷ GODOY, Guilherme Sávio da Mota. *A proteção do consumidor*: análise legislativa. In: CALADO, Vinicius de Negreiros (Organizador). **Direitos do Consumidor**: Temas contemporâneos. Ed. 1, Recife, 2021, p. 42.

Assim, com a vigência do referido diploma legal, passou a ser exigido que os fornecedores mantenham em fácil visualização e destaque informações como: nome empresarial e número de inscrição do fornecedor; endereço físico e eletrônico para sua localização e contato; características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros; condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto e, informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.⁴⁸

Outrossim, o direito de arrependimento ao consumidor também foi reforçado no teor de seus dispositivos, ao quais garantem que nos sites de comércio eletrônico os fornecedores são obrigados a informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

Frisa-se que o Decreto nº 7.962/13 representa e concretiza um grande avanço em busca da regulamentação das relações de consumo ocorridas nas esferas virtuais. Entretanto, compreende-se que muitas lacunas e omissões quanto a determinadas práticas realizadas no comércio eletrônico ainda permeiam e representam desafios a serem conquistados. Também, sendo caracterizada a relação de consumo, em que pese na esfera virtual, “permite-se, segundo as regras do artigo 4º da Lei de Introdução as Normas do Direito Brasileiro (Decreto nº

⁴⁸ Decreto nº 7.962/13.

4.657/42⁴⁹), a aplicação da analogia, costumes e princípios gerais do direito para suprir o vão, na falta de legislação específica”.⁵⁰

Todavia, embora a vigência do CDC e do Decreto n° 7.962/13 revelem-se instrumentos reais e eficazes que promovem a efetiva garantia ao direito fundamental de proteção do consumidor, surge ao Estado a preocupação com a elaboração e atualização de dispositivos legais específicos que versem sobre a regulamentação das relações de consumo virtuais, a fim de acompanhar o surgimento das inovações tecnológicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verifica-se que os consumidores constituem a razão de ser do sistema de produção e circulação de bens, como ponto inicial e final da produção de mercadorias. Inegável, que as vontades são insaciáveis, momento que as pessoas são levadas a consumir, e muitas vezes sem necessidade. O advento da internet e a massificação dos meios de comunicação e de informática fomentaram o surgimento da sociedade de consumo, que, aliada a atuante influência dos algoritmos, retrata o atual contexto social.

Logo, o consumidor, que já possui presumida sua vulnerabilidade (técnica, jurídica e econômica) em qualquer relação de consumo, tem essa fragilidade, ainda, mais agravada no comércio eletrônico, diante da desterritorialização dos contratos, da despersonalização da relação jurídica de consumo, da desmaterialização dos contratos e dos próprios

⁴⁹ Lei de Introdução as Normas do Direito Brasileiro – Decreto-Lei n° 4.657/42.

⁵⁰ GODOY, Guilherme Sávio da Mota. *A proteção do consumidor: análise legislativa*. In: CALADO, Vinicius de Negreiros (Organizador). *Direitos do Consumidor: Temas contemporâneos*. Ed. 1, Recife, 2021, p. 36.

algoritmos, como da própria inserção do consumidor em um novo universo, cheio de especificidades e complexidades, que é o cenário virtual.

Assim, constata-se que, embora o CDC represente um microsistema jurídico efetivo na proteção do consumidor, sua regulamentação não abarca, especificamente, dispositivos atinentes ao comércio eletrônico. Logo, a partir do ano de 2013, o *e-commerce* passou a ser regulamentado de maneira mais específica através do Decreto n° 7.962, fato que proporcionou maior segurança aos consumidores na efetivação de suas compras.

Denota-se, pois, que no âmbito digital, a atual proteção do consumidor é efetivada pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) - que se consitui em um microsistema jurídico criado com o objetivo de regulamentar as relações de consumo - e, pelo Decreto n. 7.962/2013, que tem por finalidade suprir as principais lacunas existentes na codificação consumerista.

Todavia, em que pese a regulação existente, o direito de tutela do consumidor, decorrente das novas tecnologias, traz, continuamente, novos desafios para a efetiva proteção do polo mais fraco da relação de consumo, que no comércio eletrônico possui sua vulnerabilidade mais acentuada. Assim, gigante o desafio de proteger o consumidor diante das inovações digitais que acontecem diariamente e se inserem na vida e no cotidiano das pessoas, transformando o cenário social.

REFERÊNCIAS DAS FONTES CITADAS

ABRUSIO, Juliana. **Proteção de dados na cultura do algoritmo**. São Paulo: Ed. Palácio, 2020.

ALMEIDA, João Batista. **Manual de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico no novo Código Civil e no Código do Consumidor**. Barueri, SP: Manole, 2004.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BOLZAN, Fabrício. **Código do Consumidor esquematizado**. 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2014.

BRASIL. **Constituição Federal**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 26 Mai 2021.

_____. Lei Federal nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em 26 Mai 2021.

_____. Decreto nº 7.962 de 15 de março de 2013. **Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em 26 Mai 2021.

_____. Decreto-Lei nº 4.657, de 04 de setembro de 1942. **Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto/del4657.htm. Acesso em 01 Jul 2021.

BRITO, Auriney. **Direito Penal Informático**. São Paulo: Saraiva, 2013.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**. v. 3. São Paulo: Saraiva, 2012.

DE AZEVEDO, Anna Karoline Carneiro Nery. Comércio eletrônico: a vulnerabilidade agravada do consumidor virtual e sua proteção no Brasil. In: CALADO, Vinicius de Negreiros; FILHO, Alexandre Moura Alves de Paula (Org.). **Temas de Direito do Consumidor**: Estudos em homenagem aos 30 anos do CDC. Ed. 1, Recife, 2020, p. 30-47.

DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DONATO, Maria Antonieta Zanardo. **Proteção ao consumidor**: conceito e extensão. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1994.

FINKELSTEIN, Maria Eugenia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GODOY, Guilherme Sávio da Mota. A proteção do consumidor: análise legislativa. In: CALADO, Vinicius de Negreiros (Org.). **Direitos do Consumidor**: Temas contemporâneos. Recife, 2021. p. 36-59.

GOMES, Daniela Vasconcellos. A sociedade de consumo e a atual desvalorização do consumidor como ser humano. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo humanismo**. Caxias do Sul, RS: Educus, 2011.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. O Diálogo das fontes nos contratos pela internet: do vínculo contratual ao conceito de estabelecimento empresarial virtual e a proteção do consumidor. **Diálogo das Fontes**. Editora Revista dos Tribunais Ltda. 2012

LEMONS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Porto Alegre: Artes e Ofícios. 1999.

LIMA, Rogério Montai de. **Relações contratuais na Internet e Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Editora Nelpa, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **Somos hipermodernos**. Entrevistador: César Fraga, com tradução simultânea de Vanise Dresch. Extra Classe. 2002. Disponível em: <<https://www.extraclasse.org.br/geral/2004/08/somos-hipermodernos/>>. Acesso em: 08 Jul 2021.

LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio eletrônico**. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Tradução de Ricardo Corrêa Barbosa. 12. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

_____. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção constitucional do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe; BOSSARDI, Rafaela Beal. Relações de consumo ou o consumo de relações: as relações afetivas na contemporaneidade. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo humanismo**. Caxias do Sul, RS: EducS, 2011.

ROCHA, Leonel Severo; ATZ, Ana Paula. A desterritorialização das relações consumeristas e o conflito de jurisdições. PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo humanismo**. Caxias do Sul, RS: EducS, 2011.

SANT'ANNA, Adriana; PEREIRA, Dirce do Nascimento; CONSALTER, Zilda Mara. A cooptação dos consumidores pós-modernos e seus matizes: uma digressão sobre as ingerências no processo decisório do consumo (in)consciente. **Revista de Direito do Consumidor**. Vol. 133/2021.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à conscientização universal**. 18. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2009.

SOUZA, Sylvio Capanema de. **Direito do consumidor**. Rio de Janeiro Forense 2018.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: Método, 2018.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo Saraiva 2015.

6

A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA E A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL: UM DESAFIO DA SOCIEDADE DE CONSUMO

*Erica Balbinot*¹

*Jovana de Cezaro*²

INTRODUÇÃO

O presente estudo busca analisar a obsolescência programada sob a ótica do meio ambiente, para compreender essa técnica utilizada pela indústria para reduzir a vida útil dos produtos, de forma que estes se tornem obsoletos e sejam descartados.

Justifica-se a importância do tema, tendo em vista que se vive em uma sociedade de consumo, em que o núcleo é o comprar e o consequente descartar, o que acaba por trazer inúmeras consequências ao meio ambiente. Com a obsolescência programada, o consumidor é forçado a trocar um produto que acabou de adquirir por outro novo, fato que faz com que a vida útil do bem seja encurtada.

Com isso, o problema a investigar assenta-se no seguinte questionamento: a positivação de temas referentes ao meio ambiente é suficiente a fim de protegê-lo perante a obsolescência programada?

¹ Graduanda da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo – UPF. Membro do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” da Faculdade de Direito da UPF – Campus Casca. Endereço eletrônico: ericabalbinot58@gmail.com.

² Mestranda do Programa de Pós Graduação em Direito da Universidade de Passo Fundo - UPF. Pós-Graduanda em Direito do Trabalho. Advogada. Membro do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” da Faculdade de Direito da UPF. Endereço eletrônico: jovnadc@hotmail.com.

Para responder a problemática jurídica, adotou-se o método hermenêutico, sendo a técnica de pesquisa eleita a bibliográfica.

À vista disso, objetiva-se compreender, no presente estudo, a sociedade atual, denominada de sociedade de consumo. Analisar como a obsolescência programada se manifesta na sociedade de consumo e discorrer sobre suas características principais. Por fim, busca-se estudar a necessidade de minimizar os graves danos ambientais que são ocasionados pelo descarte irresponsável de resíduos.

1. A SOCIEDADE DE CONSUMO

O consumo é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade e é parte integrante da vida das pessoas. O consumismo se apresenta como um dos elementos centrais que definem a pós-modernidade, o que faz com que se entenda a atual sociedade como de consumo.

Nessa sociedade que encoraja o ato de consumir, todos os sujeitos são tidos como consumidores.³ O consumo atual, além de preencher a função da satisfação das necessidades básicas comuns a todos os grupos sociais, também acaba suprindo novas vontades e desejos criados a todo momento, para satisfazer necessidades infinitas.

O consumo é compreendido como uma atividade necessária à subsistência e “tem raízes tão antigas quanto os seres vivos”. Mas, “de maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e

³ Artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 10 jun. 2021.

uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade.⁴

O consumismo se caracteriza pela aquisição de tudo aquilo que possa proporcionar felicidade. Para Bauman

o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O “consumismo” chega quando o consumo assume papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. [...] De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. Para que uma sociedade adquira este atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser [...] destacada (alienada) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca “a sociedade dos consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e condutas individuais.⁵

Destaca Canclín que “*el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos*”. Para o mesmo autor, “*consumir suele asociarse a gastos inútiles y compulsiones*”

⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. p. 37-41.

⁵ BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. p. 41.

irracionales".⁶ Muitos dos produtos⁷ e serviços⁸ consumidos não são necessários, mas, grande parte dos consumidores, consomem com o propósito de buscar a felicidade e o bem-estar.

Nesse sentido, Bauman afirma que a busca pela felicidade é "o propósito mais invocado e usado como isca nas campanhas de marketing".⁹ A publicidade está sempre a buscar sua finalidade de instigar o consumo, pois como "toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado". Sendo assim, "o elemento caracterizador da publicidade é a sua finalidade consumista".¹⁰

Conforme Fradera, a publicidade faz parte do cotidiano, desde a infância até os últimos dias. É através dela que o mundo "nos é oferecido, como se fora uma vitrine, onde são expostas as 'novidades' que, a partir de então, passam a ser 'necessidades', mostradas que são como indispensáveis ao conforto e à atualização da vida e dos lares".¹¹

A difusão da publicidade deve se dar por meio de informações corretas e claras que objetivam responsabilizar quem a veicula e

⁶ CANCLINI, Néstor García. **Consumidores y Ciudadanos**: Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo, 1995. p. 41.

⁷ Artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor: "[...] § 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial". BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**.

⁸ Artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor: "[...] § 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. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**.

⁹ BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. p. 51.

¹⁰ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005. p. 801.

¹¹ FRADERA, Vera Maria Jacob. A interpretação da proibição de publicidade enganosa ou abusiva à luz do princípio da boa-fé: o dever de informar no Código de Defesa do Consumidor. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 4/1992, p. 173-191, out-dez. 1992. p. 6.

responsabilizar os fornecedores, exigindo-se a boa-fé entre fornecedor¹² e consumidor.¹³ Importante mencionar que “*la sociedad actual, socialmente más consciente y mejor conocedora de las prácticas persuasivas, exige una publicidad más igualitaria y respetuosa*”.¹⁴

A publicidade aproxima os consumidores e os fornecedores, que anteriormente eram anônimos, e “suas principais finalidades consistem em fazer com que os índices de vendas se mantenham elevados”. Ainda, dedica-se “à tarefa de, diariamente, utilizar o tempo livre dos consumidores apresentando-lhes novos produtos e serviços, ou seja, novas necessidades”.¹⁵

Nessa senda, a sociedade de consumidores representa um conjunto de condições existenciais em que é “elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra, e de que na maior parte do tempo obedeçam aos preceitos dela com máxima dedicação” ou seja, interpela seus membros na condição de consumidores¹⁶.

Esta sociedade “promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as

¹² Artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor: “Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**.

¹³ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. p. 800.

¹⁴ FEENSTRA, Ramón A. **Ética de la publicidad**: retos en la era digital. Madrid: Editorial Dykinson, 2014. p. 18.

¹⁵ TONIAL, Nadya Regina Gusella; SORDI, Andreza. A obsolescência programada e sua relação com direito à informação e concretização do consumo sustentável. In: SOBRINHO, Liton Lanes Pilau; ZIBETTI, Fabíola Wüst; SILVA, Rogerio da. **Balcão do Consumidor**: coletânea educação para o consumo: sustentabilidade. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2018. Disponível em: < <https://www.upf.br/balcaodoconsumidor/>>. Acesso em: 08 jun. 2021. p. 132.

¹⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. p. 70.

opções culturais alternativas” Assim, “todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação) [...] que é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção”.¹⁷

Lopes define a sociedade de consumo como

[...] uma sociedade de massas e de classes: suas relações definem-se pelo mercado, que ao mesmo tempo permite interações anônimas e despersonalizadas entre grandes números de pessoas (por isso sociedade de massas) e determinadas pela sua posição respectiva no processo produtivo (na apropriação dos benefícios da vida social, por isso sociedade de classes).¹⁸

No mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida do indivíduo. Levando em consideração essa característica alguns autores descrevem a sociedade contemporânea de uma forma negativa, como uma sociedade materialista, que gira em torno do lucro e da acumulação e que o valor social das pessoas é aferido não pelo que elas são, mas sim pelo que elas têm.¹⁹

A sociedade se consolida em um “sistema onde as pessoas aparentam ser e ter - o que não são e o que não tem. A vida gira em torno do adquirir bens e continuar adquirindo”²⁰. O ser humano passou a ter valor pelo que ele possui, mas não pelo que ele é.

¹⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. p. 71-72.

¹⁸ LOPES, José Reinaldo de Lima. Crédito ao consumidor e superendividamento - uma problemática geral. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 17, 1996, p. 57 – 64, jan./mar. 1996. Disponível em: < <http://www.rt.com.br/marketing/hotsite/Revistas2014/RDC.html>>. Acesso em: 08 jun. 2021. p. 1.

¹⁹ BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zaliar Ed., 2004. p. 31.

²⁰ CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. A Sociedade Consumocentrista e seus Reflexos Socioambientais: A Cooperação Social e a Democracia Participativa para a Preservação Ambiental. **Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável**, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 72-88, jul./dez. 2016. Disponível em: < <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadadsus/article/view/1388>>. Acesso em: 07 jun. 2021. p. 75.

Assim, o consumo “passa a ser o elemento principal das atividades humanas, deslocando o *ser* para o *ter* e, posteriormente, para o *aparentar*”.²¹ Nas palavras de Galeano “*ser es tener*” e “*quien más tiene, más quiere*”.²² Essa forma de consumo

consiste em fazer a afirmação do ego dos grandes consumidores. Em outras palavras, a subjetividade heterônoma faz com que os indivíduos acreditem que, ao consumirem mais que a grande maioria, serão mais importantes que essa maioria. O valor do ser humano está no consumir e não mais na sua moral, nos seus atos, no seu amor, ou seja, o poder de consumo dita as novas regras sociais. Quem consome mais tem mais valor. Assim, quanto maior for a população de excluídos melhor será o status do grande consumidor. [...] ter para ser feliz.²³

O outro lado traz uma perspectiva mais positiva, que define a cultura do consumo como um universo que predomina a soberania do consumidor e a sua autonomia de escolha, podendo adquirir o produto ou contratar o serviço de acordo com os seus interesses.²⁴

Desse modo, se o indivíduo é visto pelo que ele tem, a única maneira de conquistar um lugar de destaque é comprando bens. Logo, diante de uma sociedade de consumo, que induz os consumidores a comprarem e descartarem rapidamente, as vontades se tornam

²¹ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. **Revista Direito Ambiental e sociedade**, v. 6, 2016, n. 2, p. 264-279, 2016. p. 267.

²² GALEANO, Eduardo. **Úselo y tírelo**. Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta, 1994. p. 125.

²³ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe; PEREIRA, Mariana Mioranza Koppe. Hiperconsumo e a ética ambiental. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo: meio ambiente**. Caxias do Sul, RS: EducS, 2009. Disponível em: < https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/RC_MEIO_AMBIENTE_EBOOK.pdf#page=13>. Acesso em: 09 jun. 2021. p. 11.

²⁴ BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. p. 31.

insaciáveis, momento que as pessoas acabam, por necessidade ou não, consumindo sempre mais.

2. A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Na sociedade de consumo, os objetos têm uma vida cada vez menor, obrigando o consumidor a comprar mais e com maior rapidez, criando a figura da obsolescência programada. Observa-se que, a obsolescência é o caminho natural das coisas, mas não significa que toda a obsolescência será corriqueira e é neste último sentido que aparece o termo obsolescência programada.

Os objetos possuem uma vida útil maior ou menor dependendo de certos fatores, tais como, constituição física, propósito para que serve, os cuidados que se tem com o objeto e até mesmo a capacidade de demanda.²⁵

Quanto ao conceito de obsolescência pode-se citar dois tipos. O primeiro analisa a forma jurídica tradicional, ocasião na qual se tem a obsolescência programada como sendo uma política realizada por empresas em que é reduzida, sinteticamente, a vida útil de determinados produtos ou de seus elementos com a intenção de compelir a compra de versões atualizadas. Consequentemente, aumenta a taxa de recompra causando maior descartabilidade.²⁶

²⁵ NEVES, Julio Gonzaga Andrade. A obsolescência programada: desafios contemporâneos da proteção ao consumidor. **Revista do IBRAC – Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional**, v. 23/2013, p. 321 – 340, p. jan./jun 2013. p. 2.

²⁶ SILVA, Maria Beatriz Oliveira da. "Prêt à jeter": obsolescência programada e teoria do decrescimento frente ao direito ao desenvolvimento e ao consumo. **Veredas do Direito**, Belo Horizonte v.9, n. 17, p. 181-196, jan./jun. 2012. Disponível em: <http://revista.domhelder.edu.br/index.php/veredas/issue/view/24>. Acesso em: 13 jul. 2021. p. 182.

O segundo modo é o conceito econômico, que, define a obsolescência a como sendo uma “acomodação do empresário com seu nicho de mercado, ou seja, o fornecedor, depois de atingido certo patamar de desenvolvimento tecnológico, aceita a estagnação, porque mais cômoda do ponto de vista dos custos e riscos”.²⁷

Dessa forma, nos dias atuais, observa-se que a sociedade é vítima da obsolescência planejada. Os produtos são programados para ter uma certa duração fazendo com que os consumidores comprem e descartem mais rapidamente. Assim, enquanto alguns produtos são vendidos, os fornecedores já estão trabalhando em novas versões visando, novamente, ludibriar o consumidor para a compra. Também, como consequência, não são raras as vezes em que a validade programada de um objeto é idealizada para terminar pouco depois da garantia ofertada.

Na lógica de que tudo é feito para ir para o lixo, conforme assinala Rifkin, “os consumidores ao longo de toda a linha, incluindo os consumidores finais, mal têm tempo para experimentar uma nova tecnologia, produto ou serviço antes de seu sucessor aperfeiçoado estar disponível no mercado”.²⁸

De acordo com Latouche:

Com a obsolescência programada, a sociedade do crescimento possui a arma absoluta do consumismo. Em prazos cada vez mais curtos, os aparelhos e os equipamentos, das lâmpadas elétricas aos pares de óculos, entram em pane devido à falha intencional de um elemento. Impossível encontrar uma peça

²⁷ SEGALL, Pedro Machado. **Obsolescência programada**: a tutela do consumidor nos direitos brasileiro e comparado. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. p. 7.

²⁸ RIFKIN, Jeremy. **A Era do Acesso**. Traduzido por Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001. p. 18.

de reposição ou alguém que conserte. Se conseguíssemos pôr a mão na ave rara, custaria mais caro consertá-la do que comprar uma nova.²⁹

Packard cita três modos diferentes pelos quais um produto pode se tornar obsoleto: a obsolescência de função, a obsolescência de qualidade e a obsolescência de desejabilidade. No primeiro caso, o “produto existente torna-se antiquado quando é introduzido um produto que executa melhor a função”.³⁰

Já, a obsolescência de qualidade acontece “quando planejado, um produto quebra-se ou gasta-se em determinado tempo, geralmente não muito longo”. Por último, na obsolescência de desejabilidade, “um produto que ainda está sólido, em termos de qualidade ou performance, torna-se ‘gasto’ em nossa mente porque um aprimoramento de estilo ou outra modificação faz com que fique menos desejável”.³¹

A própria sociedade consumidora “tratou de estabelecer padrões de que o novo é sempre melhor que o anterior, criando o desejo e o impulso de compra”.³² Nesse sentido, Bauman destaca que:

entre as maneiras com que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam. A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando "velho" a "defasado", impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo. É pela alta taxa de desperdício, e pela decrescente distância temporal entre o brotar e o murchar do desejo, que o fetichismo da subjetividade se mantém vivo e digno de crédito, apesar de interminável série de desapontamentos que ele causa. A

²⁹ LATOUCHE, Serge. **O pequeno tratado do decrescimento sereno**. Tradução por Claudia Berliner. São Paulo: Editora WMI Martins Fontes, 2009. p. 21.

³⁰ PACKARD, Vance. **Estratégia do desperdício**. São Paulo: IBRASA, 1965. p. 51.

³¹ PACKARD, Vance. **Estratégia do desperdício**. São Paulo: IBRASA, 1965. p. 51.

³² SANTOS, Helena Roza dos; DOMINQUINI, Eliete Doretto. **A insustentabilidade da obsolescência programada**: uma violação ao meio ambiente e aos direitos do consumidor. Disponível em: <http://publicadireito.com.br/artigos/?cod=ea2af5ea4aabdca1>. Acesso em: 18 jul. 2021. p. 6.

sociedade de consumidores é impensável sem uma florescente indústria de remoção do lixo. Não se espera dos consumidores que jurem lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumir.³³

O cenário de obsolescência programada revela-se uma mola propulsora da sociedade de consumo, contudo traz consequências graves tanto para o consumidor quanto para o meio ambiente. Assim, tudo que é produzido e consumido traz consigo a preocupação quanto ao descarte, depois que esses produtos estejam obsoletos.

3. A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA E O MEIO AMBIENTE

A obsolescência programada e a conseqüente compra excessiva de bens trouxe inúmeras preocupações, em especial com o meio ambiente, que se trata de um direito transindividual e deve ser protegido e resguardado por todos os que habitam o planeta.

A rápida compra e descarte de bens atinge o meio ambiente, prejudicando o desenvolvimento sustentável. Como consequência da obsolescência planejada, dos avanços tecnológicos e com a diminuição do tempo de vida útil dos produtos, tem-se um grande aumento de resíduos, principalmente eletrônicos, que se não forem descartados adequadamente podem causar danos muitos sérios ao meio ambiente.

Assim, destaca Bauman que

novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo inaugura uma era de

³³ BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. p. 31.

‘obsolescência embutida’ dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo.³⁴

Nesse sentido, tem-se como consequência uma sociedade que consome de forma insustentável, já que, “a capacidade de regeneração da Terra já não acompanhar a demanda: o homem transforma os recursos em resíduos mais rápido do que a natureza consegue transformar esses resíduos em novos recursos”.³⁵

Percebe-se que a produção de lixo decorrente da obsolescência programada, nessa grande escala, agride o meio ambiente e provoca o desequilíbrio do sistema. O direito ao meio ambiente não se encontra positivado no rol dos Direitos e Garantias Fundamentais do artigo 5º da Constituição Federal de 1988, mas, conforme Sarlet, integra esses direitos no campo constitucional, ou seja,

apesar de o direito ao meio ambiente equilibrado não se incluir no catálogo dos direitos fundamentais do art. 5º da Constituição Federal de 1988, trata-se de um direito fundamental, definido como típico direito difuso, inobstante também tenha por objetivo o resguardo de uma existência digna do ser humano, na sua dimensão individual e social.³⁶

Assim, o artigo 225, caput, da Constituição Federal destaca que todos têm direito ao meio ambiente “ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se

³⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. p. 45.

³⁵ LATOUCHE, Serge. **O pequeno tratado do decrescimento sereno**. p. 27.

³⁶ SARLET, Ingo Wolfgang. **A Eficácia dos Direitos Fundamentais**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1998. p. 123.

ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações”.³⁷

Nessa senda, a produção sem controle de resíduos decorrentes da obsolescência dos produtos revela-se uma forma de fragilizar a disposição constitucional, que atrai como consequência o comprometimento de um meio ambiente sábio e equilibrado. Com a finalidade de diminuir a produção em massa de lixo, o Brasil aprovou a Lei Federal número 12.305 de 2010, referente à Política Nacional de Resíduos Sólidos.

Ademais, visando alcançar o objetivo de consumo sustentável é imprescindível que seja seguida a ordem de prioridade trazida no artigo 9º da mencionada lei, qual seja: “não geração, redução, reutilização, reciclagem, tratamento dos resíduos sólidos e disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos”.³⁸

O Relatório Brundtland da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, denominado “Nosso futuro comum”, trouxe a definição de desenvolvimento sustentável, ou seja, é “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades”.³⁹

Além disso, importante desenvolver a educação ambiental, para formar consumidores conscientes. Conforme destaca Ortigoza:

despertar um consumo ecologicamente consciente é a grande meta para se atingir o consumo sustentável; para tanto, é necessário desenvolver hábitos

³⁷ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 15 jul. 2021.

³⁸ BRASIL. **Lei número 12.305, de 2 de agosto de 2010**. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12305.htm>. Acesso em: 15 jul. 2021.

³⁹ COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, 1991. p. 46.

de consumo mais responsáveis e que apresentem um menor volume de desperdício. Esse processo, que é extremamente assentado em uma educação ambiental, almeja primeiramente a redução, afinal nem tudo o que consumimos é realmente necessidade. Posteriormente, mas não menos importante, é educar para a reutilização, pois muitos dos produtos que consumimos podem servir para novos usos. A introdução dessa prática em nossas vidas também minimiza o impacto dos descartáveis. E atrelada a esses objetivos está a necessidade de reciclar os produtos já utilizados, ou seja, introduzi-los novamente no sistema produtivo de forma que se transformem em novos produtos⁴⁰.

Da mesma forma, observa-se que o meio ambiente não é uma fonte inesgotável de energia e de matéria-prima, e que não é possível abrigar todos os dejetos produzidos pelas indústrias. Nesse ínterim, destaca Spínola que,

o modelo de progresso difundido atualmente, que estimula um consumo exagerado e que mercantiliza os recursos naturais é insustentável e precisa ser revisto. Esse modelo de desenvolvimento excessivamente consumista é altamente impactante tanto do ponto de vista social como ambiental. É por isso que a grande questão que se coloca hoje em dia é a busca de um novo modelo de desenvolvimento e de consumo que não cause tantos impactos no meio ambiente, que seja ecologicamente sustentável e que promova uma melhor distribuição da riqueza no mundo. Para adotar a ética da vida sustentável, os consumidores deverão reexaminar seus valores e alterar seu comportamento. A sociedade deverá estimular os valores que apoiem esta ética e desencorajar aqueles incompatíveis com um modo de vida sustentável.⁴¹

⁴⁰ ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri. Consumo Sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício. In: CORTEZ, Ana Tereza Cáceres; ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri (Orgs). **Consumo Sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício**. São Paulo: Unesp, 2007. p. 61-62.

⁴¹ SPÍNOLA, Ana Luíza S. **Consumo Sustentável: o alto custo ambiental dos produtos que consumimos**. In: Revista de Direito Ambiental. São Paulo: Revista dos Tribunais, nº 24, outubro-dezembro, 2001. p. 213.

Sob o mesmo ponto de vista, percebe-se que a busca pelo consumo consciente, além do envolvimento do Estado representa um esforço coletivo. Como assevera Portilho:

Uma política de sustentabilidade pressupõe uma transformação de estruturas e padrões que definem a produção e o consumo, avaliando sua capacidade de sustentação. Meio Ambiente deixou de ser relacionado apenas a uma questão de como usamos os recursos (os padrões), para incluir também uma preocupação com o quanto usamos (os níveis), tornando-se uma questão de acesso, distribuição e justiça.⁴²

No direito brasileiro, o legislador preocupou-se com a proteção do meio ambiente e com a proteção do consumidor. Explica Milaré que,

tanto a proteção do meio ambiente como a proteção do consumidor são princípios da ordem econômica, nos termos da Constituição Federal de 1988. Isso quer dizer que, no plano constitucional, as duas esferas de preocupação (meio ambiente e consumidor) estão igualmente situadas, e funcionam como limites à livre iniciativa, uma vez que a ordem econômica se direciona para a ordem social, como afirmam os requisitos jurídicos e o ordenamento econômico-social a partir da Carta Magna.⁴³

Portanto, quando se trata do meio ambiente e do consumidor, vê-se que há proteção legislativa, porém que a mesma não basta. O meio ambiente constitui-se necessário para a sobrevivência humana e para que haja a possibilidade de consumir em um futuro não muito distante, é necessária a efetiva educação para o consumo, no viés da educação

⁴² PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005. p. 119.

⁴³ MILARÉ, Édís. **Direito do Ambiente: A gestão ambiental em foco**. São Paulo Revista dos Tribunais, 2011. p. 99.

ambiental, com a cooperação de todos a fim de efetivar o consumo sustentável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atual sociedade, denominada de sociedade de consumo, tem por principais características o incentivo ao ato de consumir e descartar em massa. Nesse contexto surgiu o consumismo, prática através da qual os indivíduos são incentivados a consumir mais do que o necessário a sua sobrevivência, adquirindo bens supérfluos e desnecessários.

Para que a sociedade de consumo siga com o seu objetivo e para que o ciclo da economia siga no modelo capitalista, surgiu a obsolescência programada. Por ela o consumidor é forçado a trocar um produto que acabou de adquirir por um mais novo, fato que faz, com que a vida útil do bem seja encurtada.

A baixa durabilidade e o constante lançamento de produtos provocam o descarte dos bens. Como resultado dessa incessante troca de produtos, milhares de toneladas de resíduos, principalmente eletrônicos, são produzidas diariamente das quais grande parte é descartada de forma incorreta ocasionando graves consequências ao meio ambiente e a população como um todo.

Logo, em resposta a problemática, constata-se que apenas a positividade do meio ambiente como direito fundamental não é suficiente a fim de protegê-lo de forma eficaz. Imprescindível, a implementação de políticas públicas, em especial, de educação para o consumo, no viés da educação ambiental para a modificação das ações dos consumidores.

Portanto, vê-se que é insustentável a forma de desenvolvimento vigente, tendo em vista que os altos níveis de consumo e descarte geram

impactos diretos no meio ambiente. Ainda, necessário que as pessoas adotem um novo modelo de consumir, visando minimizar as consequências ambientais. Somente com a cooperação de todos será possível alcançar o consumo consciente e efetivar a sustentabilidade ambiental.

REFERÊNCIAS DAS FONTES CITADAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 10 jun. 2021.

BRASIL. **Lei número 12.305, de 2 de agosto de 2010**. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12305.htm>. Acesso em: 15 jul. 2021.

CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. A Sociedade Consumocentrista e seus Reflexos Socioambientais: A Cooperação Social e a Democracia Participativa para a Preservação Ambiental. **Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável**, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 72-88, jul./dez. 2016. Disponível em: <<https://www.indexlaw.org/index.php/revistaddsus/article/view/1388>>. Acesso em: 07 jun. 2021. p. 75.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores y Ciudadanos**: Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo, 1995.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

FEENSTRA, Ramón A. **Ética de la publicidad**: retos en la era digital. Madrid: Editorial Dykinson, 2014.

- FRADERA, Vera Maria Jacob. A interpretação da proibição de publicidade enganosa ou abusiva à luz do princípio da boa-fé: o dever de informar no Código de Defesa do Consumidor. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 4/1992, p. 173-191, out-dez. 1992.
- GALEANO, Eduardo. **Úselo y tírelo**. Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta, 1994.
- LATOUCHE, Serge. **O pequeno tratado do decrescimento sereno**. Tradução por Claudia Berliner. São Paulo: Editora WMI Martins Fontes, 2009.
- LOPES, José Reinaldo de Lima. Crédito ao consumidor e superendividamento - uma problemática geral. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 17, 1996, p. 57 - 64, jan./mar. 1996. Disponível em: < <http://www.rt.com.br/marketing/hotsite/Revistas2014/RDC.html>>. Acesso em: 08 jun. 2021.
- MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.
- MILARÉ, Édís. **Direito do Ambiente: A gestão ambiental em foco**. São Paulo Revista dos Tribunais, 2011.
- NEVES, Julio Gonzaga Andrade. A obsolescência programada: desafios contemporâneos da proteção ao consumidor. **Revista do IBRAC – Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional**, v. 23/2013, p. 321 – 340, p. jan./jun 2013.
- ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri. Consumo Sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício. In: CORTEZ, Ana Tereza Cáceres; ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri (Orgs). **Consumo Sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício**. São Paulo: Unesp, 2007. p. 61-62.
- PACKARD, Vance. **Estratégia do desperdício**. São Paulo: IBRASA, 1965.
- PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. **Revista Direito Ambiental e sociedade**, v. 6, 2016, n. 2. p. 264-279, 2016.
- PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe; PEREIRA, Mariana Mioranza Koppe. Hiperconsumo e a ética ambiental. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo: meio ambiente**. Caxias

do Sul, RS: Educs, 2009. Disponível em: < https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/RC_MEIO_AMBIENTE_EBOOK.pdf#page=13>. Acesso em: 09 jun. 2021.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

RIFKIN, Jeremy. **A Era do Acesso**. Traduzido por Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001.

SANTOS, Helena Roza dos; DOMINIQUINI, Eliete Doretto. **A insustentabilidade da obsolescência programada: uma violação ao meio ambiente e aos direitos do consumidor**. Disponível em: <<http://publicadireito.com.br/artigos/?cod=ea2af5ea4aabdca1>>. Acesso em: 18 jul. 2021.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A Eficácia dos Direitos Fundamentais**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1998.

SEGALL, Pedro Machado. **Obsolescência programada: a tutela do consumidor nos direitos brasileiro e comparado**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

SILVA, Maria Beatriz Oliveira da. “Prêt à jeter”: obsolescência programada e teoria do decrescimento frente ao direito ao desenvolvimento e ao consumo. **Veredas do Direito**, Belo Horizonte v.9, n. 17, p. 181-196, jan./jun. 2012. Disponível em: <http://revista.domhelder.edu.br/index.php/veredas/issue/view/24>. Acesso em: 13 jul. 2021. p. 182.

SPÍNOLA, Ana Luíza S. **Consumo Sustentável: o alto custo ambiental dos produtos que consumimos**. In: Revista de Direito Ambiental. São Paulo: Revista dos Tribunais, nº 24, outubro-dezembro, 2001.

TONIAL, Nadya Regina Gusella; SORDI, Andreza. A obsolescência programada e sua relação com direito à informação e concretização do consumo sustentável. In: SOBRINHO, Liton Lanes Pilau; ZIBETTI, Fabíola Wüst; SILVA, Rogerio da. **Balcão do Consumidor: coletânea educação para o consumo: sustentabilidade**. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2018. Disponível em: < <https://www.upf.br/balcaodoconsumidor/>>. Acesso em: 08 jun. 2021. p. 132.

7

A PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO: A NECESSIDADE DA EFETIVA PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

*Juliane Sordi Belenzier*¹

*Giovana Tunini*²

INTRODUÇÃO

O presente estudo busca analisar o impacto da publicidade que sustenta a sociedade de consumo, verificando se a legislação existente é suficiente, a fim de salvaguardar os direitos dos consumidores, que são considerados vulneráveis nas relações de consumo.

Justifica-se a importância do tema tendo em vista que um dos objetivos da sociedade de consumo é instigar as pessoas ao ato de consumir e com isso movimentar a economia. Nesse cenário, o consumidor é bombardeado por anúncios publicitários, que criam padrões e tendências visando a venda de bens e serviços.

Com isso, o problema a ser investigado assenta-se no seguinte questionamento: a legislação pátria que regula a publicidade nas relações de consumo, mostra-se eficiente a fim de efetivar a proteção do

¹ Graduanda em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – UPF. Membro do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” da Faculdade de Direito da UPF – Campus Casca. Endereço eletrônico: julianesbelenzier@gmail.com.

² Graduanda em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – UPF. Membro do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” da Faculdade de Direito da UPF – Campus Casca. Endereço eletrônico: 178039@upf.br.

consumidor? Para responder a problemática jurídica, adotou-se o método hermenêutico, sendo a técnica de pesquisa eleita a bibliográfica.

À vista disso, objetiva-se compreender, a sociedade atual, denominada de sociedade de consumo, bem como a vulnerabilidade do consumidor perante o fornecedor. Estudar a positivação da publicidade, ferramenta essencial do marketing, no Código de Defesa do Consumidor. Por fim, avaliar algumas das formas de realização da publicidade na sociedade de consumo, em especial, no comércio eletrônico.

1. A SOCIEDADE DE CONSUMO E A DISPARIDADE DE FORÇA ENTRE AS PARTES

A sociedade atual, definida como pós-moderna³ ou de consumo, enfrenta diversos percalços no âmbito consumerista. Partindo do pressuposto que todos os indivíduos são considerados consumidores observa-se que, o ato de consumir virou padrão para uma sociedade que visa a aquisição de bens para satisfazer seus próprios desejos e anseios, e isso, conseqüentemente, passou a definir as relações entre os indivíduos.

Lopes define a sociedade de consumo como

[...] uma sociedade de massas e de classes: suas relações definem-se pelo mercado, que ao mesmo tempo permite interações anônimas e

³ Lyotard explica que “o cenário pós-moderno é essencialmente cibernético-informático e informacional. Nele, expandem-se cada vez mais os estudos e as pesquisas sobre a linguagem, com o objetivo de conhecer a mecânica da sua produção e estabelecer compatibilidade entre linguagens e máquina informática. Incrementam-se também os estudos sobre a “inteligência artificial” e o esforço sistemático no sentido de conhecer a estrutura e o conhecimento do cérebro bem como o mecanismo da vida. Neste cenário, predominam os esforços (científicos, tecnológicos e políticos) no sentido de informatizar a sociedade. Se, por um lado, o avanço e a cotidianação da tecnologia informática já nos impõe sérias reflexos, por outro lado, seu impacto sobre a ciência vem se relevando considerável”. LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Tradução: Ricardo Corrêa Barbosa; posfácio: Silvano Santiago – 12ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009. p. 12.

despersonalizadas entre grandes números de pessoas (por isso sociedade de massas) e determinadas pela sua posição respectiva no processo produtivo (na apropriação dos benefícios da vida social, por isso sociedade de classes).⁴

Uma das grandes características dos consumidores na atualidade é o desapego aos bens, uma vez que, a cultura imposta à sociedade incentiva a aquisição, muitas vezes compulsiva, de produtos novos, modernos e de última geração. Logo, gera a desvalorização e exclusão do antigo, mesmo que esteja em boa qualidade, conseqüentemente, ocasionando o aumento do descarte de bens.⁵

Nas palavras de Sennett,

O consumidor busca o estímulo da diferença em produtos cada vez mais homogeneizados. Ele se parece com um turista que viaja de uma cidade clonada para outra, visitando as mesmas lojas, comprando em cada uma delas os mesmos produtos. Mas o fato é que viajou: para o consumidor, o estímulo está no próprio processo do movimento.⁶

Ainda, observa-se que “a ênfase nas marcas tenta fazer com que um produto básico vendido em todo o planeta fique parecendo o único, tratando para isso de obscurecer a homogeneidade”.⁷ Na concepção de Lipovetsky, a sociedade de consumo “criou em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas”.⁸

⁴ LOPES, José Reinaldo de Lima. Crédito ao consumidor e superendividamento - uma problemática geral. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 17, 1996, p. 57 – 64, jan./mar. 1996. Disponível em: <<http://www.rt.com.br/marketing/hotsite/Revistas2014/RDC.html>>. Acesso em: 18 jul. 2021. p. 1.

⁵ SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Tradução Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record. 12. ed. 2006, p. 137.

⁶ SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. p. 133.

⁷ SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. p. 133.

⁸ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 36.

Cumpra-se destacar, na sociedade de consumo⁹, a disparidade de forças entre o fornecedor e o consumidor. De um lado se tem o consumidor¹⁰ que é definido como o destinatário final da relação consumerista. Nas palavras de Rizzatto Nunes,

o consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico. O primeiro está ligado aos meios de produção, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor. E quando se fala em meios de produção não se está apenas referindo aos aspectos técnicos e administrativos para a fabricação e distribuição de produtos e prestação de serviços que o fornecedor detém, mas também ao elemento fundamental da decisão: é o fornecedor que escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido. O segundo aspecto, o econômico, diz respeito à maior capacidade econômica que, por via de regra, o fornecedor tem em relação ao consumidor. É fato que haverá consumidores individuais com boa capacidade econômica e às vezes até superior à de pequenos fornecedores.¹¹

Em contrapartida, de outro lado, tem-se o fornecedor¹², que apresenta como pressuposto a habitualidade no desenvolvimento da

⁹ Destaca-se que, “existem divergências sobre a origem da sociedade de consumo, contudo muitos autores afirmam que o seu surgimento decorreu da revolução industrial, com o advento da indústria e da produção em larga escala, possibilitado por meio da mecanização”. BARBOSA, Lúvia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004. p. 7.

¹⁰ Artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 10 jun. 2021.

¹¹ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019. p. 176-177.

¹² Artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor: “Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou

atividade econômica. Ou seja, são fornecedores “todos quantos propiciem a oferta de bens e serviços no mercado de consumo, de molde a atender às suas necessidades, pouco importando a que título [...]”.¹³

No que tange a proteção do consumidor, ela se encontra positivada no artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal, como um direito fundamental que foi regulamentado pelo Código de Defesa do Consumidor.¹⁴ A codificação consumerista traz a disciplina jurídica autônoma e rege as relações jurídicas entre as partes, buscando tutelar a defesa do consumidor, levando em consideração, um dos princípios fundamentais da ordem jurídica, qual seja a vulnerabilidade¹⁵ do consumidor diante do fornecedor. Nessa linha, a vulnerabilidade

é o princípio estrutural e condutor do Direito do Consumidor. O seu objetivo é alcançar a igualdade material entre fornecedor e consumidor na relação jurídica de consumo, mediante instrumentos jurídicos que neutralizem a vulnerabilidade do consumidor. Tais instrumentos podem ser de natureza administrativa, de direito material ou de direito processual.¹⁶

Os direitos do consumidor são considerados como direitos humanos de terceira geração. Embora também sejam direitos sociais, originais do Estado Social, excedem a classificação de direitos de

comercialização de produtos ou prestação de serviços”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.**

¹³ FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 35.

¹⁴ BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.**

¹⁵ Segundo Marques “[...] a vulnerabilidade jurídica decorreria da falta de conhecimentos jurídicos que o consumidor possui e não da incapacidade de ir a juízo, conforme afirmado acima. Assim, o consumidor além de possuir um déficit informacional, possuiria um déficit jurídico consubstanciado na impossibilidade de defender seus direitos plenamente devido à falta de conhecimentos jurídicos para tanto”. MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 17.

¹⁶ KLAUSNER, Eduardo Antônio. A globalização e a proteção do consumidor brasileiro. **Revista dos tribunais**. vol. 97 – 2015, p. 67 – 84 (4), Jan – Fev, 2015.

segunda geração em razão do caráter de solidariedade que apresentam. Portanto, são direitos de solidariedade, pelos quais ricos e pobres ficam em um patamar de igualdade, “tão somente interessando a vulnerabilidade incindível no caso concreto”.¹⁷

Também destaca-se a dignidade da pessoa humana¹⁸ que, por sua vez, está ligada diretamente com a proteção do consumidor, “não só porque esta proteção estende-se à proteção da vida, da saúde e da liberdade do consumidor, mas, principalmente, porque o consumo é o acesso primário ao mínimo existencial em uma sociedade capitalista justa e solidária”.¹⁹

A sociedade de consumo, por meio da publicidade, tem como pressuposto induzir os consumidores a comprarem de forma impulsiva, e posteriormente descartarem seus bens. Desta forma, a vontade de adquirir sempre mais se torna insaciável e inalcançável. Portanto, constata-se que a parte mais frágil da relação consumerista demanda uma proteção efetiva, ou seja, a tutela dos direitos dos consumidores através da legislação vigente.

¹⁷ BOLSON, Simone Hegele. O princípio da dignidade da pessoa humana, relações de consumo e o dano moral ao consumidor. **Revista dos tribunais**. vol. 46 – 2003, p. 265 – 291 (2), Abr – Jun, 2003.

¹⁸ Comparato, explica que “a compreensão da dignidade da pessoa humana e de seus direitos, no curso da História, tem sido, em grande parte, o fruto da dor física e do sofrimento moral. A cada grande surto de violência, os homens recuam, horrorizados, diante da ignomínia que afinal se abre claramente diante de seus olhos; e o remorso pelas torturas, as mutilações em massa, os massacres coletivos e as explorações aviltantes faz nascer nas consciências, a exigência de novas regras de uma vida mais digna para todos”. COMPARATO, Fábio Konder. **Afirmção histórica dos direitos humanos**. São Paulo: Saraiva, 1999. p. 30-31.

¹⁹ DORINI, João Paulo. Direito de Acesso ao Consumo. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 75/2010, p. 43 – 79, Jul – set, 2010.

2. A PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Atualmente, a publicidade é uma das principais referências para a aquisição de um produto ou um serviço, sendo uma ferramenta para a divulgação e circulação dos bens, que impacta diretamente nas pessoas. Ao passo que as formas publicitárias²⁰ de consumo aumentam expressivamente, multiplicam-se também os problemas encontrados nas relações jurídicas consumeristas.

Afonso destaca que “a ideia de que a publicidade é unicamente uma forma de promoção de vendas, sem nenhum compromisso com a informação verdadeira, está absolutamente superada”.²¹ A publicidade tem como objetivo despertar desejos nos consumidores. Assim, a publicidade

faz parte de nosso cotidiano, desde a mais tenra infância até nossos últimos dias, é através dela que o Mundo, em todas as suas facetas, nos é oferecido, como se fora uma vitrine, onde são expostas as "novidades" que, a partir de então, passam a ser "necessidades", mostradas que são como indispensáveis ao conforto e à atualização da vida e dos lares.²²

A publicidade é vista como um instrumento de motivação da ação de consumo, já que interfere diretamente na relação de consumo. A

²⁰ A “publicidade atua junto aos consumidores, motivando seu entendimento como um verdadeiro jogo em que cada um dos sujeitos envolvidos busca agir sobre o outro na tentativa de *com-vencer*. O importante, portanto, é priorizar não o *quê*, e sim o *como* dizer, que faz com que o consumidor não apenas atente para o que lhe é oferecido, mas se sensibilize ou manifeste claramente sua adesão”. GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde; BARBOZA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Cengage Learning, 2007. p. 12.

²¹ AFONSO, Luiz Fernando. **Publicidade abusiva e proteção do consumidor idoso**. São Paulo: Atlas S.A., 2013. p. 120.

²² FRADERA, Vera Maria Jacob. A interpretação da proibição de publicidade enganosa ou abusiva à luz do princípio da boa-fé: o dever de informar no Código de Defesa do Consumidor. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 4, p. 173-191, out/dez. 1992, p. 6.

mensagem publicitária atinge a coletividade da população, de forma indistinta, influenciando na vontade do consumidor em comprar ou adquirir um determinado produto ou serviço.²³

Os anúncios publicitários tendem a levar o consumidor a consumir cada vez mais bens supérfluos e desnecessários, ou seja,

em razão do estímulo ao consumo, os fornecedores adotam vários mecanismos de publicidade, visando atingir o maior público possível. Assim, além das práticas convencionais, como anúncios na TV e revistas, panfletos, flyers, outdoors, entre outros, foram incluídos meios tecnológicos que dispõem com facilidade a informação e atingem muitos usuários em curto prazo.²⁴

É notável que a publicidade não só induz ou instiga o poder de compra do cidadão, como também, altera ou interfere na cultura de um determinado povo. Todo esse processo acaba atingindo várias pessoas de forma positiva ou negativa.²⁵

O Código de Defesa do Consumidor surgiu visando a proteção dos consumidores, uma vez que, os protege contra quaisquer condutas lesivas que possam prejudica-los em uma relação de consumo.²⁶ Assim, “a publicidade exerce influência sobre diversos comportamentos de

²³ BLOCHTEIN, Caroline Ledermann. **A proteção do consumidor frente à publicidade dissimulada em Blogs e Redes Sociais**. 2016. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016, p. 52.

²⁴ BELNOSKI, Alexandra Marilac. A publicidade no código de defesa do consumidor. **Migalhas em Peso**, 2018. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depes/284819/a-publicidade-no-codigo-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em: 12 jul. 2021.

²⁵ SILVA, Thiago Rocha Lopes. **A publicidade enganosa e o poder de proteção do Código do Consumidor**. 2013. 45 f. Monografia (Pós-Graduação em Direito do Consumidor) – AVM-Faculdade Integrada, Rio de Janeiro, 2013, p. 4.

²⁶ ZANROSSO, Franciele. Propaganda enganosa e publicidade abusiva nas relações de consumo. **Jus.com**, 2014. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/32447/propaganda-enganosa-e-publicidade-abusiva-nas-relacoes-de-consumo>. Acesso em: 21 jul. 2021.

consumo da vida humana” e tendo em vista a “importância que a publicidade tem no mercado nos dias de hoje, faz-se necessária à proteção do consumidor”.²⁷

Outrossim, o Código de Defesa do Consumidor teve origem a partir da necessidade de criar regras para regular as relações entre fornecedores e consumidores, também preza pelo cumprimento de regras e procedimentos protetivas ao consumidor, com o intuito de evitar que ele seja lesado ou enganado.²⁸

O artigo 37, parágrafo 1º, do Código de Defesa do Consumidor ressalta que o uso da publicidade como um meio de divulgação de produtos e serviços não é uma imposição legal, ao contrário, é uma faculdade do fornecedor. Porém, se este opta por fazê-la, deve atender todos os dispositivos que a regulam. Dessa forma, a codificação consumerista reconhece

duas formas ilícitas de publicidade: uma de caráter objetivo e econômico, que dominou enganosa; e outra de caráter subjetivo, que relega valores fundamentais da sociedade, denominada abusiva. Apesar de duas diferenças, ambas se aproximam pelo fato de o ilícito, nos dois casos, interferir na formação da vontade do consumidor.²⁹

O CDC traz alguns princípios que regem a publicidade. Importante destacar o princípio da identificação da publicidade, o qual dispõe que a publicidade deve ser facilmente identificada pelo consumidor, garantindo assim a sua segurança. Já o princípio da veracidade da publicidade

²⁷ BLOCHTEIN, Caroline Ledermann. **A proteção do consumidor frente à publicidade dissimulada em Blogs e Redes Sociais**. p. 8.

²⁸ MEZZENA, Leticia Aída. **A publicidade enganosa, abusiva e suas respectivas sanções previstas no código de defesa do consumidor**. 2012. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Direito) – Fundação de Ensino Eurípedes Soares da Rocha, Marília, 2012. p. 9.

²⁹ AFONSO, Luiz Fernando. **Publicidade abusiva e proteção do consumidor idoso**. p. 121.

regula que não deve ocorrer a propagação enganosa da propaganda, de modo a levar o consumidor a cometer um erro.³⁰

Ainda, o princípio da vinculação contratual da publicidade zela pela integração de um contrato firmado com o consumidor. O princípio da transparência da fundamentação da publicidade, assegura a divulgação de informações ao consumidor. E outro importante princípio, é o princípio da boa-fé objetiva, garantindo a regulação moral de bons costumes e valores entre ambos os sujeitos envolvidos.³¹

Tais princípios norteiam a publicidade e devem ser considerados como base para o entendimento e a proteção dos direitos do consumidor.³² A “publicidade consiste em forma lícita de estímulo ao consumo. No entanto, deve amoldar-se à ordem jurídica, respeitando seus princípios básicos”.³³

Ressalta-se que, a publicidade não pode se eximir de transparecer a verdade nas mensagens que são transmitidas ao consumidor. A publicidade enganosa é, então, vista como a capacidade de induzir o consumidor a erro no que diz respeito a quantidade, qualidade e características dos produtos ou serviços prestados.³⁴

³⁰ DOMINGUES, Aline Francielle. *et al.* **A publicidade enganosa à luz do Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: < https://www.univel.br/sites/default/files/conteudo-relacionado/2_a_publicidade_enganosa_a_luz_do_codigo_de_defesa_do_consumidor.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2021. p. 3-4.

³¹ DOMINGUES, Aline Francielle. *et al.* **A publicidade enganosa à luz do Código de Defesa do Consumidor.** p. 3-4.

³² CASTRO FILHO, Carlos Alberto; BARBOZA, Juliana Costa. Publicidade enganosa à luz do código de defesa do consumidor. **Revista Diálogos Acadêmicos**, Fortaleza, v. 3, n. 1, jan./jun. 2014. Disponível em: <http://revista.fametro.com.br/index.php/RDA/article/view/49/53>. Acesso em: 21 jul. 2021. p. 30.

³³ WOLF, Cryslei Michelli. **Publicidade abusiva e enganosa no código de defesa do consumidor.** 2005. 55 f. Monografia (Curso de Direito) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005, p. 13.

³⁴ CASTRO FILHO, Carlos Alberto; BARBOZA, Juliana Costa. Publicidade enganosa à luz do código de defesa do consumidor. p. 30.

O Código de Defesa do Consumidor refere-se à publicidade enganosa como um meio de proteção à sociedade, a partir da paridade entre as relações jurídicas de consumo e do próprio mercado.³⁵ Logo,

O Código de Defesa do Consumidor vedou expressamente a utilização de publicidade abusiva e enganosa, impondo limites legais àqueles que em nada se constringem ao extrapolar os limites éticos, veiculando mensagens de conteúdo inverídico ou atentatório aos valores da sociedade. Para a obtenção do fim almejado pelo fornecedor (o lucro), não é válida a utilização de qualquer meio. Foi o que restou claro a partir da inclusão da publicidade na regulação do Código de Defesa do Consumidor.³⁶

Nesse sentido, para que o consumidor não seja enganado nem abusado por causa das campanhas publicitárias, o direito utiliza-se de mecanismos que regulamentam e controlam as práticas publicitárias. Assim, o Código de Defesa do Consumidor atua no estabelecimento da responsabilidade solidária e objetiva tanto para a publicidade enganosa quanto abusiva, sujeitando-as às multas e demais punições previstas.³⁷

Além do Código de Defesa do Consumidor, vários são os mecanismos de regulamentação publicitária, dentre eles destacam-se o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).³⁸

³⁵ CASTRO FILHO, Carlos Alberto; BARBOZA, Juliana Costa. Publicidade enganosa à luz do código de defesa do consumidor. p. 30.

³⁶ WOLF, Cryslei Michelli. **Publicidade abusiva e enganosa no código de defesa do consumidor**. p. 46.

³⁷ OLIVEIRA, Maria Leidijane Cruz. **Publicidade e propaganda abusiva e enganosa na relação de consumo à luz do código de defesa do consumidor**. 2015. 24 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Direito) – Universidade Tiradentes, Aracaju, 2015. p. 19-20.

³⁸ GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo: volume único**. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019. p. 317.

Portanto, tais legislações apresentam-se como instrumentos de proteção do consumidor, previnem abusos e disciplinam excessos cometidos por fornecedores, agências de publicidade e veículos de comunicação.

3. NOVAS FORMAS DE PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO

O advento da internet e das novas tecnologias são responsáveis pelo grande desenvolvimento da comunicação e troca de informação. A expansão da internet é uma realidade inegável, tornando habitual o consumo de todos os tipos de produtos e serviços através da rede, pelo denominado comércio eletrônico.

Marques destaca que o comércio eletrônico

É o comércio “clássico” de atos negociais entre empresários e clientes para vender produtos e serviços, agora realizando através de contratações à distância, conduzidas por meios eletrônicos (e-mail, mensagem de texto etc.), por internet (on-line) ou por meios de telecomunicação de massa (telefones fixos, televisão a cabo, telefones celulares etc.). Estes negócios jurídicos por meio eletrônico são concluídos sem a presença física simultânea dos dois contratantes no mesmo lugar, daí serem denominados, normalmente, contratos à distância no comércio eletrônico [...].³⁹

No meio eletrônico, ao mesmo tempo que são oferecidas aos consumidores inúmeras ofertas e variedades de produtos, por outro lado, aparecem as figuras das publicidades enganosa⁴⁰ e subliminar⁴¹, de

³⁹ MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e proteção do consumidor**: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. p. 35-36.

⁴⁰ Publicidade enganosa é aquela que “viola o dever de veracidade e clareza estabelecidos pelo CDC”. MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013. p. 251.

⁴¹ A publicidade subliminar “não chega a estimular a consciência, mas, mercê de sua repetição, logra registrar no subconsciente das pessoas a marca de certo produto. No momento da compra, essa marca

maneira que buscam persuadir o consumidor, e muitas vezes, induzi-lo ao erro.

Em consequência dos meios de divulgação eletrônica, as lojas e empresas estão se nivelando em uma concorrência gigantesca para realizar vendas. Desta forma, utilizam estratégias para instigar o subconsciente da parte vulnerável⁴², ou seja: induzir o consumidor a comprar mais e mais, gerar a insatisfação sobre os produtos que já possui e influenciar a aquisição exagerada de coisas supérfluas e desnecessárias. Segundo Barbosa, “a lógica do sistema é criar estímulos para o homem ter mais e mais desejos a seres satisfeitos, e assim, ser mais feliz.”⁴³

Também, visando estimular o consumo, surgem os influenciadores digitais, que fazem de suas redes sociais, um meio de trabalho, “postam ou divulgam imagens ou textos em favor de certa marca ou produto, em decorrência de uma contratação direta com o anunciante ou mesmo em virtude de um interesse comercial mútuo”.⁴⁴

Nesta linha, destaca-se o poder que o influenciador digital tem perante a sociedade, pois se trata de um formador de opinião que leva conteúdo a inúmeras pessoas em pouquíssimo tempo, isto é, uma única publicação pode atingir milhões de usuários nas redes sociais.⁴⁵

arquivada no subconsciente aflora no nível da consciência, como se fosse uma opção espontânea do consumidor”. LOPES, Maria Elizabete Vilaça. O consumidor e a publicidade. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 4, p. 949 - 982, out 2011. p. 4.

⁴² A ideia de vulnerabilidade “consiste naquilo ou naquele que se encontra susceptível ou fragilizado em uma determinada circunstância; no lado fraco de um assunto ou de uma questão”. AFONSO, Luiz Fernando. **Publicidade abusiva e proteção do consumidor idoso**. p. 36.

⁴³ BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. p. 7.

⁴⁴ DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 433.

⁴⁵ DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. p. 328.

Partindo do pressuposto que os influenciadores obtêm uma vantagem econômica, devem prestar a informação clara e adequada⁴⁶ ao consumidor, esclarecendo que se trata de uma publicidade, pois, as pessoas que consomem essa publicidade, por vezes, se enganam e acreditam que é uma indicação pessoal da celebridade que admira.⁴⁷

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária possui normas legais para identificar uma publicidade. Os influenciadores devem utilizar expressões como, “publicidade”, “publi”, ou alguma outra equivalente, para não se caracterizar como publicidade velada ou enganosa.⁴⁸

Nesse sentido, Magalhães, afirma que:

Existem mensagens nas quais a função de promover o consumo de certo bem ou serviço não está tão claramente identificada, exibindo a aparência de uma mensagem neutra ou não proveniente do fornecedor do produto sobre o qual discorre e, por isso, pode tornar-se mais influente e eficaz sobre o seu receptor. Tais publicidades são denominadas de ocultas, clandestinas ou camufladas e seu estudo pela doutrina brasileira ainda se revela incipiente, embora o tema seja de extrema importância, em face dos efeitos danosos que tais mensagens podem causar aos consumidores.⁴⁹

Quando a marca possui controle sobre o “conteúdo da postagem e recompensa o influenciador com um pagamento, presente gratuito ou

⁴⁶ **Artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor:** “São direitos básicos do consumidor: 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”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.**

⁴⁷ DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito.** p. 328.

⁴⁸ BRASIL. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 22 jul. 2021. p. 08.

⁴⁹ DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito.** p. 79.

outra vantagem, a postagem se torna um anúncio e deve ser rotulada como tal, de modo a não enganar o público consumidor”.⁵⁰

Dias, ainda, salienta que,

[...] a internet se tornou uma atividade cotidiana das pessoas. Anunciar nesse meio digital passou igualmente a ser tarefa obrigatória das empresas que buscam diferenciar sua marca, bem como promover produtos ou serviços com maior acuracidade, direcionando-os para públicos-alvo específicos.⁵¹

Um grande nicho explorado pela publicidade, é a indústria da moda, que ano após ano está presente na vida dos consumidores, lançando tendências inusitadas, e de alguma forma, passageiras. A constante inovação e mudança buscam estimular o consumidor a comprar mais, para nunca estar fora dos padrões impostos pela sociedade. A “moda é sempre destacada por seu caráter efêmero, e hoje em dia, sazonal. A partir do estudo e análise da moda de uma determinada época, é possível saber muito sobre costumes, hábitos, identidade e cultura”.⁵²

Frente a isso, é muito comum observar publicidades voltadas ao mundo da moda não somente em mídias sociais, mas também por meio de programas de televisão, os quais mostram ao telespectador, no momento dos créditos, de qual loja são aquelas roupas e acessórios utilizados pelo apresentador. Essa propaganda, traz uma imagem de “glamour” e poder, o que irá, conseqüentemente, estimular o consumo

⁵⁰ DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. p. 328.

⁵¹ DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. p. 322.

⁵² MEDEIROS, Beatriz. *et al.* A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina. 2014. **SEGET- XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2014. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2021. p. 3.

por meio dos meios de comunicação que disseminarão tais conceitos de moda.⁵³

Destaca-se que a “população se interessa pelo mundo das celebridades porque faz parte do cotidiano, e a publicidade usa esses significados culturais para divulgar produtos e promover tendências de moda, maquiagem, penteados e hábitos”.⁵⁴ Logo,

Com a chegada e a democratização da televisão e da internet, as pessoas passaram a ter mais acesso ao que chamamos de tendências de moda. As atrizes da televisão passam a ser modelo de atitude e estilo de vida pois estão frequentemente em nossas casas e os influenciadores digitais passaram a fazer parte da nossa vida, temos a sensação que eles falam diretamente conosco, com isso o endosso de um produto e a legitimação de um estilo de vida passa a ser mais real do que antes era passado pelas atrizes do cinema e do rádio e também nas passarelas de desfiles de moda. [...] A utilização de celebridades e influenciadores digitais é assertiva e eficaz quando se trata de apresentar e vender um produto ao público.⁵⁵

Desta forma, é por meio de informações, detalhes, usos e associações a produtos ou serviços, que os influenciadores digitais trazem para a vida cotidiana das pessoas diferentes possibilidades embutidas em um determinado produto ou serviço divulgado.⁵⁶

⁵³ VELHO, Alice Bittencourt. **Consumo, moda e mídia**. 2007. 40 f. Monografia (Curso de Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro-UFRJ, Rio de Janeiro, 2007, p. 37.

⁵⁴ SOUZA, Teresa Campos Viana; RIBEIRO, Rita. Moda, consumo e tendências: como a televisão e os influenciadores digitais instigam a moda no Brasil. **Moda Palavra**, Florianópolis, v. 14, n. 33, p. 108-131, jul./set. 2021. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/18839/13100>. Acesso em: 23 jul. 2021. p. 127.

⁵⁵ SOUZA, Teresa Campos Viana; RIBEIRO, Rita. Moda, consumo e tendências: como a televisão e os influenciadores digitais instigam a moda no Brasil. p. 129.

⁵⁶ FONSECA, Mayara de Sousa Guimarães. **Influenciadoras digitais de moda e beleza no Instagram: estratégias comunicacionais, institucionalidades e consumo midiaticado ao público feminino**. 2019. 224 f. Tese (Pós-Graduação em Estudos da Mídia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019, p. 158.

Logo, é imprescindível que a publicidade se dê respeitando a legislação vigente, tendo em vista que tudo que for divulgado nas mídias tem uma repercussão positiva ou negativa junto à sociedade de consumo e aos consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atual sociedade de consumo as pessoas adquirem bens e serviços com a finalidade de satisfazer seus desejos e anseios, o que implica, muitas vezes, na compra compulsiva, simplesmente por ser algo novo, moderno e que parece ser indispensável. No entanto, percebe-se que essa compra, pode ser por impulso, e algum tempo depois, o consumidor percebe que aquele item ou serviço não tem tanto valor.

Isso se deve, principalmente, a forma como a publicidade instiga as pessoas a comprar cada vez mais, utilizando técnicas e ferramentas que propiciam cada vez mais persuasivas. Atualmente, constata-se que a publicidade é uma das principais referências para a aquisição de um produto ou serviço.

Nesse cenário, as relações de consumo são orientadas pelo Código de Defesa do Consumidor, que garante a proteção do consumidor e defesa de seus direitos. Assim, o referido Código, reconhece algumas formas ilícitas de publicidade, bem como estabelece alguns princípios para reger a publicidade e garantir os direitos do consumidor.

Outrossim, devido ao avanço do consumismo, os fornecedores estão buscando vencer a concorrência, para alcançar um maior número de consumidores. São inúmeras estratégias de publicidade utilizadas, especialmente por meio das redes sociais, onde ocorrem postagens e

divulgações que induzem a compra de um determinado produto ou serviço.

Desse modo, diante da problemática exposta, constata-se que o Brasil possui legislação suficiente a fim de evitar práticas que prejudiquem o consumidor, dentre elas está o Código de Defesa do Consumidor, havendo necessidade de fiscalização do cumprimento das mencionadas regras.

Portanto, constata-se que a tutela dos direitos do consumidor, no que tange à publicidade, que se reinventa dia após dia, é essencial e cada vez mais importante nos dias atuais. Os órgãos protetivos do consumidor precisam ser capazes de inibir quaisquer manobras com a finalidade de burlar a lei, com intuito de induzir o consumidor a comprar bens ou serviços.

REFERÊNCIAS DAS FONTES CITADAS

AFONSO, Luiz Fernando. **Publicidade abusiva e proteção do consumidor idoso**. São Paulo: Atlas S.A., 2013.

BARBOSA, Lúvia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BELNOSKI, Aleksandra Marilac. A publicidade no código de defesa do consumidor. **Migalhas em Peso**, 2018. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/284819/a-publicidade-no-codigo-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

BLOCHTEIN, Caroline Ledermann. **A proteção do consumidor frente à publicidade dissimulada em Blogs e Redes Sociais**. 2016. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

BOLSON, Simone Hegele. O princípio da dignidade da pessoa humana, relações de consumo e o dano moral ao consumidor. **Revista dos tribunais**. vol. 46 – 2003, p. 265 – 291(2), Abr – Jun, 2003.

BRASIL. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR**. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 22 jul. 2021.

_____. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 10 jun. 2021.

CASTRO FILHO, Carlos Alberto; BARBOZA, Juliana Costa. Publicidade enganosa à luz do código de defesa do consumidor. **Revista Diálogos Acadêmicos**, Fortaleza, v. 3, n. 1, jan./jun. 2014. Disponível em: <<http://revista.fametro.com.br/index.php/RDA/article/view/49/53>>. Acesso em: 21 jul. 2021.

COMPARATO, Fábio Konder. **Afirmção histórica dos direitos humanos**. São Paulo: Saraiva, 1999.

DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

DOMINGUES, Aline Francielle. *et al.* **A publicidade enganosa à luz do Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: < https://www.univel.br/sites/default/files/conteudo-relacionado/2-_a_publicidade_enganosa_a_luz_do_codigo_de_defesa_do_consumidor.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2021.

DORINI, João Paulo. Direito de Acesso ao Consumo. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 75/2010, p. 43 – 79, Jul – set, 2010.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

FONSECA, Mayara de Sousa Guimarães. **Influenciadoras digitais de moda e beleza no Instagram: estratégias comunicacionais, institucionalidades e consumo mediatizado ao público feminino**. 2019. 224 f. Tese (Pós-Graduação em Estudos da Mídia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

FRADERA, Vera Maria Jacob. A interpretação da proibição de publicidade enganosa ou abusiva à luz do princípio da boa-fé: o dever de informar no Código de Defesa do Consumidor. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 4, p. 173-191, out/dez. 1992.

GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde; BARBOZA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor:** comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo: volume único. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

KLAUSNER, Eduardo Antônio. A globalização e a proteção do consumidor brasileiro. **Revista dos tribunais.** vol. 97 – 2015, p. 67 – 84 (4), Jan – Fev, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOPES, José Reinaldo de Lima. Crédito ao consumidor e superendividamento - uma problemática geral. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 17, 1996, p. 57 – 64, jan./mar. 1996. Disponível em: < <http://www.rt.com.br/marketing/hotsite/Revistas2014/RDC.html>>. Acesso em: 18 jul. 2021.

LOPES, Maria Elizabete Vilaça. O consumidor e a publicidade. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 4, p. 949 - 982, out 2011.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna.** Tradução: Ricardo Corrêa Barbosa; posfácio: Silvano Santiago – 12ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e proteção do consumidor:** (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

_____. **Contratos no código de defesa do consumidor:** o novo regime das relações contratuais. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

MEDEIROS, Beatriz. *et al.* A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina. 2014. **SEGET- XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2021.

MEZZENA, Leticia Aída. **A publicidade enganosa, abusiva e suas respectivas sanções previstas no código de defesa do consumidor.** 2012. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Direito) – Fundação de Ensino Eurípedes Soares da Rocha, Marília, 2012.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor.** 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

- NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.
- OLIVEIRA, Maria Leidijane Cruz. **Publicidade e propaganda abusiva e enganosa na relação de consumo à luz do código de defesa do consumidor**. 2015. 24 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Direito) – Universidade Tiradentes, Aracaju, 2015.
- SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Tradução Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record. 12. ed. 2006.
- SILVA, Thiago Rocha Lopes. **A publicidade enganosa e o poder de proteção do Código do Consumidor**. 2013. 45 f. Monografia (Pós-Graduação em Direito do Consumidor) – AVM-Faculdade Integrada, Rio de Janeiro, 2013.
- SOUZA, Teresa Campos Viana; RIBEIRO, Rita. Moda, consumo e tendências: como a televisão e os influenciadores digitais instigam a moda no Brasil. **ModaPalavra**, Florianópolis, v. 14, n. 33, p. 108-131, jul./set. 2021. Disponível em: <<https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/18839/13100>>. Acesso em: 23 jul. 2021.
- VELHO, Alice Bittencourt. **Consumo, moda e mídia**. 2007. 40 f. Monografia (Curso de Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro-UFRJ, Rio de Janeiro, 2007.
- WOLF, Cryslei Michelli. **Publicidade abusiva e enganosa no código de defesa do consumidor**. 2005. 55 f. Monografia (Curso de Direito) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.
- ZANROSSO, Franciele. Propaganda enganosa e publicidade abusiva nas relações de consumo. **Jus.com**, 2014. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/32447/propaganda-enganosa-e-publicidade-abusiva-nas-relacoes-de-consumo>>. Acesso em: 21 jul. 2021.

8

OS DIREITOS DO CONSUMIDOR E OS DESAFIOS NA SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO

*Leticia Spagnollo*¹

*Rayane Torres de Moraes*²

INTRODUÇÃO

O presente estudo busca analisar os desafios do direito fundamental de proteção ao consumidor em face à nova realidade social, a qual é caracterizada pelo domínio dos meios de comunicação e de informação.

A internet, passou a atuar como meio facilitador do consumo, e este, por sua vez, passou a definir as relações entre os indivíduos. As relações sociais, assim como a efetivação de contratos no âmbito nacional e internacional, evoluem e são modificados diária e continuamente, cabendo ao Estado a constante atualização legislativa, visando a garantia de tutela dos consumidores.

Com isso, a problemática que se busca responder é: o sistema protetivo do consumidor, positivado no CDC, garante a efetiva tutela da parte mais vulnerável da relação de consumo na atual sociedade de informação? Para tanto, os métodos de pesquisa utilizados foram o

¹ Mestranda em Direito pela Universidade de Passo Fundo/RS. Pós-graduanda em Direito Eletrônico pelo Centro Educacional Dom Alberto – Santa Cruz do Sul/RS. Graduada em Ciências jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – Campus Casca/RS. Formada em Magistério pelo Instituto Estadual de Educação Assis Brasil. Extensionista voluntária do programa Balcão do Consumidor de Casca. Membro do projeto de pesquisa da Faculdade de Direito denominado “Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social”. Endereço eletrônico: leticiaspagnollo.s@gmail.com.

² Graduanda em Ciências jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – Campus Casca/RS. Aluna extensionista do programa do Balcão do Consumidor de Casca. Membro do projeto de pesquisa da Faculdade de Direito denominado “Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social”. Endereço eletrônico: rayanetdemorais72@gmail.com.

indutivo e o hermenêutico, sendo acionadas as técnicas do referente, da categoria, dos conceitos operacionais. A forma de pesquisa foi a bibliográfica.

Desse modo, objetiva-se compreender as transformações sociais que deram azo à sociedade de informação e consumo que, consequentemente, irradiaram seus efeitos, incisivamente, no contexto cultural, econômico e social. Analisar os direitos do consumidor e a sua proteção como garantia fundamental. Ainda, compreender os desafios dos direitos do consumidor frente os paradigmas digitais, para investigar se essas normas garantem, efetivamente, a tutela nas relações de consumo, na era da sociedade de informação.

1. SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO E CONSUMO: REVOLUÇÃO DIGITAL E SEUS EFEITOS

O cenário social hodierno revela o desfazimento das distâncias espaciais, visto que diferentes pessoas podem se comunicar, estando em lados opostos do planeta. Logo, os avanços tecnológicos permitiram o desenvolvimento das comunicações e o compartilhamento de informações, por meio da internet. Tudo isso fomenta a globalização³ e se reflete por uma sociedade pós-moderna.

Para explicar o atual cenário social, Bauman utiliza da metáfora “líquido” ou “fluidez” como o principal aspecto do Estado. Para ele um líquido sofre constantes mudanças e não conserva sua forma por um período muito longo de tempo. Essa nomenclatura surge a partir de uma

³ A globalização “significa a experiência cotidiana da ação sem fronteiras nas dimensões da economia, da informação, da ecologia, da técnica, dos conflitos transculturais e da sociedade civil [...]. A globalização significa o assassinato da distância, o estar lançada a formas de vida transnacionais [...]”. BECK, Ulrich. **O que é Globalização?** Equívocos do globalismo: respostas à globalização. Tradução de André Carone. São Paulo: Paz e Terra, 1999, p. 46.

comparação com a qualidade dos líquidos, dos gases, bem como a fluidez que, ao submeter-se a uma relação de força, sofrem incessantes mudanças na forma. A ideia de liquidez tem como principal objetivo a substituição de regras e padrões das relações sociais sejam elas culturais, políticas, ou éticas, que são formuladas com deficiência, para trocá-las por novos padrões sociais, levando à perda de solidez e estabilidade.⁴

Assim, afirma que a era pós-moderna ganha espaço ao passo que destrói os antigos e sólidos padrões de vida, constituindo moldes novos e compatíveis ao capitalismo⁵. Assim, denomina esse estágio como “modernidade líquida”⁶, em que a “passagem” vivenciada é condizente com o que esperava ser a nova realidade. Denota-se, pois, que a sociedade moderna está pautada no consumo, e este, muitas vezes além de excessivo, é desnecessário. Esse consumismo, por sua vez, faz com que as pessoas definam sua felicidade e satisfação em bens materiais, fator que fomenta, ainda mais, o consumismo.⁷

Desse modo, desde o início do século vivencia-se uma espécie de passagem de uma cultura, até então “material”, para um novo

⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Tradução de Jorge Zahar, 2001, p. 11.

⁵ O capitalismo representa um sistema “[...] econômico-social caracterizado pela liberdade dos agentes econômicos – livre iniciativa, liberdade de contratar, propiciando o livre mercado – e pelo desenvolvimento dos meios de produção, sendo permitida a propriedade particular destes. Quem aciona os meios de produção (quem trabalha) em regra não os detém”. OLIVEIRA, Daniel Almeida de. 2010. **Capitalismo**. In: BARRETO, Vicente de Paulo (Coord.). Dicionário de filosofia política. São Leopoldo, (RS): Editora da UNISINOS, 2010, p. 85.

⁶ Bauman critica a época contemporânea, utilizando como conceito a designação “modernidade líquida”, condensando suas ideias sobre os conceitos de “liquidez” e “fluidez” que são algumas das principais características dessa era. BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Tradução de Jorge Zahar, 2001, p. 11.

⁷ DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, p 16.

paradigma tecnológico virtual, o qual só vem tomando espaço devido à constante adequação da sociedade e de sua consequente utilização⁸.

O surgimento da internet⁹, por sua vez, superou a ideia de materialidade, passando a revolucionar as formas de comunicação e informação em rede. Logo, o acesso à internet se tornou parte constitutiva e indispensável do ser humano, estar privado do mesmo, significa estar excluído dos círculos sociais. Dessa forma deixam as pessoas de viver o tempo presente e tangível, admitindo a construção de um imaginário sobre a realidade. No mundo concreto, as trocas e experiências foram substituídas por uma socialização virtual, a qual nem sempre atende à necessidade e demanda de cada um.¹⁰

É inegável, pois, que todas essas transformações¹¹ sociais, modificaram o modo como a sociedade passou a interagir, mudando drasticamente as formas de relacionamento e comportamento das pessoas. As relações sociais, assim como a efetivação de contratos no âmbito nacional e internacional evoluem e são modificadas continuamente.

⁸ BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Tradução de Jorge Zahar, 2001, p. 20.

⁹ Explica Pellanda que a "Internet é, em última instância, uma tecnologia de comunicação. A parafernália de computadores pessoais, modems, servidores, fibras óticas e ondas de rádio que estabelecem as conexões pode ser reduzida a uma caixa preta, uma espécie de telefone, que se comunica não apenas por voz, mas também por imagem, em um nível jamais sonhado há apenas vinte anos" PELLANDA, Luiz Ernesto Cabral. **Psicanálise e Internet**. In: LÉVY, Pierre. **Cibercultura**: um hipertexto com Pierre Lévy, Porto Alegre: Artes e Ofícios. 2000, p. 134.

¹⁰ LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 4ª ed. 2008, p. 101-109.

¹¹ Para Castells, há duas décadas o mundo está passando por constantes transformações. Esse processo de mutação é por ele definido como multidisciplinar, tendo em vista sua associação com as tecnologias de comunicação e informação, as quais se difundiram de forma avassaladora por todo o planeta. Segundo o autor, não é a tecnologia quem determina a sociedade, mas sim a sociedade que dá forma à tecnologia, na medida que utiliza desta para satisfação de suas necessidades e interesses. CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006, p. 16.

Muitas pessoas e empresas utilizam a internet como meio de divulgar e vender seus produtos. Com isso, também muitos usuários consideram a compra pela internet, uma maneira fácil de adquirir bens e serviços sem sair de casa. Logo, esse mercado tem crescido muito, pois pela a internet é possível comercializar toda a espécie de bens. Tal situação fomenta o consumismo que caracteriza a sociedade de consumo.

Em consequência disso, denota-se que na sociedade contemporânea, o consumo, ocupa lugar extremamente importante, a ponto, inclusive de definir o que as pessoas são ou possuem, para que se sintam ou não, inseridas no contexto social. Assim, ao passo que o consumo se torna balizador e a satisfação e o prazer são atingidos por este ato, o comprar produtos ou serviços acaba por ser estimulado diariamente e, considera-se, característica intrínseca da atual sociedade.¹²

Para manter esse mercado de consumo houve a produção abundante de mercadorias e, posteriormente, a reformulação do modo e do objetivo da produção, que não era mais para atender apenas as necessidades das pessoas, mas sim para despertar novas necessidades, para que mais lucro fosse gerado. “O consumo, assim, passou a ser uma obrigatoriedade e uma função do cidadão, para que se dê continuidade ao processo”.¹³

¹² De acordo com Featherstone, não é única e exclusivamente em razão da produção exacerbada de produtos que o consumo se origina. Defende que a “cultura de consumo” vivenciada hoje se consuma em razão de uma série de questões emocionais e psicológicas que moldam os consumidores a prática de consumir. Ainda, neste âmbito, entende que as pessoas têm consciência de que se comunicam por meio das roupas que vestem, das casas que possuem, dos carros e outros bens, crendo que serão interpretadas e classificadas pelos outros sob estes aspectos. FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Tradução de Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 30-33.

¹³ PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe; BOSSARDI, Rafaela Beal. **Relações de consumo ou o consumo de relações**: as relações afetivas na contemporaneidade. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo humanismo**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011, p. 107.

Aliado a isso, com a expansão da tecnologia e da internet, os meios de comunicação foram ganhando lugar na sociedade e com eles a publicidade. Logo, os mais variados produtos e marcas foram se difundindo através dos meios de comunicação, incentivando a população a consumir. Todos são alvos e estão na mira com o objetivo único e comum de consumir.

Explica Bauman que, o consumo é essencial e necessário para a sobrevivência de todo ser humano, “é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos”. Já o “consumismo é um atributo da sociedade”.¹⁴

A sociedade atual possui como uma das principais características o desapego às coisas, fato que justifica a descartabilidade dos produtos. Logo, a definição de valorização do novo implica, automaticamente, na desvalorização do antigo. A cultura atual incentiva a supervalorização do novo, de modo que o anterior, conseqüentemente, seja excluído, mesmo que ainda desempenhe suas funções.¹⁵

Nessa conjuntura observa-se que, a marca gera uma ilusão sobre o produto, tornando-o mais desejável e valorizado pelos consumidores, estando à disposição destes, não importando se realmente será utilizado para o fim a que se destina. A sociedade moderna é influenciada pelo poder dos objetos, não importando em nada se a pessoa que o compra jamais seja capaz de usufruir de alguns de seus recursos. “A ênfase nas marcas tenta fazer com que um produto básico vendido em todo o

¹⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Medo Líquido**. Rio de Janeiro: Tradução de Jorge Zahar Ed., 2008, p. 41.

¹⁵ Para sobreviver no mundo atual, no qual o novo é muito valorizado é imprescindível que os seres humanos estejam dispostos a descartar-se das experiências já vivenciadas, permitindo que o passado fique para trás. Ele caracteriza o ser humano atual como um consumidor insaciável, sempre em busca de novidades e capaz de descartar bens antigos mesmo que estes estejam em ótimas condições de utilização. SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Tradução Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record. 12. ed. 2006, p. 123-132.

planeta fique parecendo único, tratando para isso de obscurecer a homogeneidade”.¹⁶

A expressão “insatisfação” é o que define o conceito da sociedade atual, em que a satisfação das pessoas não está sobre o que é necessário, mas sim sobre a lógica social de diferenciação. Portanto, a cultura do consumo é decorrente do capitalismo, ao passo que a publicidade, a todo custo tenta moldar a visão dos consumidores, tornando assim, a prática de consumir, uma necessidade de subsistência.¹⁷

Com isso, as necessidades dos consumidores estão cada vez maiores e diversificadas. Consta-se que

as necessidades dos consumidores são ilimitadas e insaciáveis. Na cultura do consumidor as necessidades de cada um de nós são insaciáveis. Essa sensação de insaciabilidade é interpretada de duas formas distintas. A primeira vê como uma consequência da sofisticação, do refinamento, da imaginação e da personalização dos desejos e necessidades das pessoas/ou da vontade individual de progresso econômico e social. A segunda, como uma exigência do sistema capitalista para a sua sobrevivência. A necessidade deste por um crescimento permanente cria uma ansiedade acerca da possibilidade de algum dia essas necessidades serem satisfeitas ou financiadas.¹⁸

Logo, consumir¹⁹ é mais do que simplesmente comprar, representa uma maneira de ser. O ato de consumir é um ciclo em que os desejos se

¹⁶ SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Tradução Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record. 12. ed. 2006, p. 133.

¹⁷ RUSCHEINSKY, Aloísio; CALGARO, Cleide. **Relações de consumo e humanismo**: efeitos, reflexos e consequências. In: PEREIRA, Agostinho OliKoppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo humanismo**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011, p. 37-58.

¹⁸ BARBOSA, Lívía. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 34.

¹⁹ Nesse patamar de ideologias estudos de diversas correntes consideram consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social, é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, onde se realiza a expansão do capital e se reproduz a força do trabalho. Sob esse enfoque não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome. O modo como se planifica a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de

transformam em demandas, sendo que essa vontade de possuir o “novo” depende da cultura coletiva a que se pertence.²⁰

Destarte, verifica-se que os consumidores constituem a razão de ser do sistema de produção e circulação, como ponto inicial e final da produção de mercadorias. Inegável, que as vontades são insaciáveis, momento que as pessoas são levadas a consumir, e muitas vezes sem necessidade. Portanto, o advento da internet, a massificação dos meios de comunicação e a sociedade de consumo retratam o atual contexto social. Essa realidade virtual fomenta, ainda mais, o consumismo, fazendo com que aumente a preocupação com real e efetiva garantia dos direitos dos consumidores.

2. DIREITOS DO CONSUMIDOR: A PROTEÇÃO COMO DIREITO FUNDAMENTAL

A proteção do consumidor é um direito fundamental positivado no artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal, que foi regulamentado pelo CDC e tem por fundamento sua vulnerabilidade²¹. Essa

administração do capital. Ao se organizar para prover alimento, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade, o sistema econômico “pensa” como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos. Pode-se não estar de acordo com a estratégia, mas a seleção de quem consumirá mais ou menos, mas é inegável que as ofertas e bens e a indução publicitária de sua compra não são atos arbitrários. CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2006, p. 54.

²⁰ CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2006, p. 54.

²¹ A vulnerabilidade, portanto, é o requisito essencial para a formulação de um conceito de consumidor; está na origem da elaboração de um Direito do Consumidor; é a espinha dorsal que sustenta toda a sua filosofia. Reconhecendo a desigualdade existente, busca estabelecer uma igualdade real entre as partes nas relações de consumo. As normas desse novo direito estão sistematizadas a partir dessa ideia básica de proteção de determinado sujeito: o consumidor, por ser ele vulnerável. Só se justifica a aplicação de uma lei protetiva em face de uma relação de desiguais. Entre partes iguais não se pode tratar privilegiadamente uma delas sob pena de violação do princípio da igualdade. CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2014, p. 08.

vulnerabilidade²², por sua vez, é presumida em toda relação jurídica de consumo, uma vez que os consumidores, enquanto pessoa física, não são detentores de instrumentos para a produção de provas e confiam nas informações repassadas pelo fornecedor.²³

O principal objetivo do CDC é estabelecer um equilíbrio entre as partes, tratando os desiguais de modo desigual, na medida de sua desigualdade. Por essa razão, no artigo 6º, do CDC, em seus nove incisos, foram elencados alguns direitos básicos.²⁴

O inciso I do artigo 6º do CDC²⁵ disciplina a garantia de proteção da vida, da saúde e da segurança do consumidor contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos. Contempla a garantia legal de segurança dos produtos e serviços que são colocados à disposição no mercado de consumo, tratando claramente acerca da integridade do consumidor. Logo, deve o fornecedor preocupar-se com a qualidade do produto/serviço e o fim para qual se destina, de modo que a segurança e a saúde do consumidor sejam preservadas.²⁶

Consigna-se que esse direito deve ser interpretado de maneira ampla, assegurando ao consumidor além da preservação de sua integridade

²² Segundo Cláudia Lima Marques, “[...] a vulnerabilidade jurídica decorreria da falta de conhecimentos jurídicos que o consumidor possui e não da incapacidade de ir a juízo, conforme afirmado acima. Assim, o consumidor além de possuir um déficit informacional, possuiria um déficit jurídico consubstanciado na impossibilidade de defender seus direitos plenamente devido à falta de conhecimentos jurídicos para tanto”. MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p.17.

²³ BOLZAN, Fabrício. **Código do Consumidor esquematizado**. 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2014, p. 153-154.

²⁴ CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2014, p. 10-12.

²⁵ Artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor: “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 [...]”.

²⁶ CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2014, p. 100-101.

física o seu bem estar psíquico. Assim, ao expor no mercado um produto ou serviço deve o fornecedor preocupar-se em oferecer ao consumidor todas as condições necessárias à preservação de sua saúde e segurança física e psíquica, assegurando-lhes proteção contra qualquer risco decorrente.²⁷

Já o inciso II, do artigo 6º do CDC²⁸ estabelece que é direito básico do consumidor a correta educação e divulgação sobre o consumo adequado, de modo que o consumidor esteja sempre ciente de seus possíveis riscos. Além disso, o mencionado inciso garante ao consumidor liberdade na escolha de produtos ou serviços que melhor lhe convenha e a igualdade nas contratações. Para tanto, as condições contratuais sempre devem ser informadas previamente.²⁹

Verifica-se, claramente, a conexão entre os direitos elencados no inciso II, visto que a educação para o consumo e a adequação dos produtos e serviços contribuem para a liberdade de escolha do consumidor que, materializa a ideia de igualdade nas contratações. Isso porque, o consumidor é presumidamente considerado vulnerável na relação jurídica, tendo em vista seus precários conhecimentos acerca do produto ou serviço, se comparado ao fornecedor. Logo, é dever do fornecedor repassar ao consumidor informações e conhecimentos básicos, para que boas e melhores escolhas possam ser efetivadas. Consequentemente, as

²⁷ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 4. ed. ver., atual. e ampl. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013, p. 190-191.

²⁸ Artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor: “São direitos básicos do consumidor: [...] II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações [...]”.

²⁹ FINKELSTEIN, Maria Eugenia Reis; NETO, Fernando Sacco. **Manual de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010, p. 29-30.

escolhas pré-analisadas proporcionam menos riscos de o consumidor torna-se vítima da relação de consumo.³⁰

Através do inciso V, do artigo 6º³¹, o diploma consumerista disciplina a possibilidade de alterar cláusulas desproporcionais e revisar as excessivamente onerosas, visando a “preservação do contrato de consumo, ainda que de forma implícita”. Logo, para identificar a possibilidade de alteração ou revisão contratual deve ser analisado o artigo 51 do CDC, o qual elenca um rol exemplificativo de cláusulas consideradas abusivas.³²

Observa-se que a legislação se refere à modificação de cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas³³. Ainda, a revisão do contrato pode acontecer em face de fatos novos e supervenientes que o tornem excessivamente oneroso, referindo-se a casos posteriores à efetivação do contrato, que gerem o desequilíbrio econômico entre os contratantes.³⁴

O inciso VI, do artigo 6º do CDC estabelece que tanto no âmbito da extracontratualidade, quanto no da contratualidade os danos ocasionados aos consumidores devem ser reparados integralmente através de indenização, sejam eles patrimoniais e morais, individuais, coletivos e

³⁰ CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2014, p. 101-102.

³¹ Artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor: “São direitos básicos do consumidor: [...] V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas [...]”.

³² BOLZAN, Fabrício. **Código do Consumidor esquematizado**. 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2014, p. 181.

³³ Para Fábio Ulhoa Coelho, a superveniência de fatos extraordinários e imprevisíveis pode dar ensejo à revisão judicial dos contratos cíveis de execução continuada ou diferida, se deles resultar excessiva onerosidade para uma das partes. COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito civil**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2016, p. 107.

³⁴ CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2014, p. 111-112.

difusos. O objetivo principal é que os danos devem ser prevenidos e quando não for mais possível evitá-los, o seu ressarcimento deve ser integral em face dos prejuízos ocasionados, sendo vedada a inserção de qualquer cláusula contratual que limite a responsabilidade do fornecedor.³⁵

O inciso VII, do artigo 6º, CDC³⁶ garante aos consumidores o direito de acesso aos órgãos judiciários e administrativos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados³⁷. Trata-se de uma indispensabilidade do CDC, tendo em vista que de nada adianta garantir direitos de defesa ao consumidor, sem garantir que exista a efetiva realização dos mesmos.³⁸

Garante o inciso VIII, do artigo 6º, do CDC³⁹ o direito de facilitação da defesa dos direitos em favor da parte fragilizada da relação de consumo, que é o consumidor.⁴⁰ Trata-se de uma garantia estabelecida a

³⁵ SCHMITT, Cristiano Heineck; BARBOSA, Fernando Nunes. **Manual de Direito do Consumidor**. Escola Superior de Defesa do Consumidor do Estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre – 2016, p. 40.

³⁶ Artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor: “São direitos básicos do consumidor: [...] 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 [...]”.

³⁷ Assim, para que seja realizada a efetiva defesa do consumidor, existem órgãos públicos que atuam especificamente nesta área. A assistência jurídica, administrativa e a promoção da execução da defesa do consumidor – tanto na prevenção de danos, quanto na reparação – é realizada pelas defensorias públicas dos Estados e da União. Por conseguinte, é através desses órgãos públicos, também, que quando necessário, são retirados do mercado produtos e serviços considerados falhos. BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 63.

³⁸ SCHMITT, Cristiano Heineck; BARBOSA, Fernando Nunes. **Manual de Direito do Consumidor**. Escola Superior de Defesa do Consumidor do Estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre – 2016, p. 40-42.

³⁹ Artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor: “São direitos básicos do consumidor: [...] 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 [...]”.

⁴⁰ Destaca-se como parte fundamental do referido inciso, aquela que se refere à inversão do ônus da prova, que é, também, um dos instrumentos utilizados para que o consumidor tenha sua defesa realizada de maneira eficaz. Logo, depende do pedido por parte do consumidor ao magistrado, que apreciará a causa e poderá acolher ou não. Se aceita, tal determinação faz com que o próprio fornecedor

partir do reconhecimento de sua hipossuficiência jurídica, necessária para a busca do estabelecimento da igualdade nas relações de consumo.⁴¹

Dispõe o inciso X, do artigo 6º do CDC⁴² que é direito básico do consumidor a eficaz prestação dos serviços públicos em geral. Além da adequação do serviço público e de sua disposição ao público, faz-se necessária, também, a sua eficácia, representada pelo bom cumprimento de sua função. Portanto, a abrangência do disposto no referido inciso, abriga aqueles bens e serviços públicos que, além de estarem à disposição do público, funcionam de fato, suprimindo a necessidade pela qual foram criados⁴³.

O referido inciso trata acerca dos “serviços públicos impróprios, ou seja, aqueles que atendem as necessidades coletivas e que, de regra, são prestados mediante concessão⁴⁴ ou permissão⁴⁵, cabendo ao Estado

prove sua inocência, ao contrário da regra máxima de que, quem alega algo, tem o ônus de provar. Deste modo, quando um consumidor não possuir capacidade técnica ou econômica de provar o risco do produto por ele adquirido, julgando necessário, o Poder Judiciário realiza essa facilitação através da inversão do ônus da prova, determinando que o fornecedor prove que o produto vendido não possui vícios ou não originou os danos apresentados na lide. GAMA, Hélio Zaghetto. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1999, p. 39-40.

⁴¹ SCHMITT, Cristiano Heineck; BARBOSA, Fernando Nunes. **Manual de Direito do Consumidor**. Escola Superior de Defesa do Consumidor do Estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre – 2016, p. 42-43.

⁴² Artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor: “São direitos básicos do consumidor: [...] X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral [...]”.

⁴³ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019, p. 130.

⁴⁴ A autora Di Pietro, define a concessão de serviços públicos como “o contrato administrativo pelo qual a Administração Pública delega a outrem a execução de um serviço público, para que o execute em seu próprio nome, por sua conta e risco, mediante tarifa paga pelo usuário ou outra forma de remuneração decorrente da exploração do serviço. DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Parcerias na administração pública**. 11. Rio de Janeiro Forense 2017, p. 90.

⁴⁵ Em relação à permissão, Di Pietro defende: “o vocábulo ‘permissão’ possui um sentido amplo, que designa o ato administrativo unilateral, discricionário e precário, gratuito ou oneroso, pelo qual a Administração Pública faculta ao particular a execução de serviço público ou a utilização privativa de bem público por terceiros. Seu objeto é a execução de serviço público ou a utilização privativa de bem público. Daí sua dupla acepção: permissão de serviço público e permissão de uso. DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Parcerias na administração pública**. 11. Rio de Janeiro Forense 2017, p. 163.

promover a sua regulação e fiscalização”. A sua remuneração se dá através do estabelecimento de uma tarifa ou de um preço denominado público. A exemplo disso cita-se o fornecimento de água, esgoto, energia elétrica, serviços de telefonia, transporte público, entre outros⁴⁶.

Logo, verifica-se que o rol disposto no artigo 6º, do CDC não é taxativo, de modo que, além desses, outros direitos podem ser garantidos, objetivando, sobretudo, a efetiva proteção dos consumidores. Isso porque, como o próprio nome já diz, estão previstos apenas alguns direitos, os quais são considerados “básicos, mínimos e essenciais à tutela do consumidor”⁴⁷.

Outrossim, cumpre frisar, a importância da efetiva tutela do consumidor, tendo em vista sua vulnerabilidade, que o condiciona ao polo mais frágil da relação de consumo.

3. DESAFIOS À PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES VIRTUAIS

Os direitos do consumidor ganham ainda mais relevância se analisados sob a ótica da vulnerabilidade, princípio basilar da defesa consumerista, nas contratações virtuais. Isso porque, neste âmbito, o consumidor possui sua condição fragilidade ainda mais acentuada, devido às especificidades dos meios tecnológicos.

Assim, diante do avanço tecnológico⁴⁸ e da complexidade de informações referentes aos produtos e serviços ofertados no mercado, o

⁴⁶ SCHMITT, Cristiano Heineck; BARBOSA, Fernando Nunes. **Manual de Direito do Consumidor**. Escola Superior de Defesa do Consumidor do Estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre – 2016, p. 43.

⁴⁷ SOUZA, Sylvio Capanema de. **Direito do consumidor**. Rio de Janeiro Forense 2018, p. 38-39.

⁴⁸ Nesse sentido, assevera Brito que: “o problema da internet passou a ser identificado quando a tecnologia incrementou e complicou relações sociais consideradas, até então, pacíficas e controladas, possibilitando algumas experiências socialmente desagradáveis, como sua utilização para a prática de crimes, e a criação de novos contratos que colocam em risco bens que ainda não tiveram sua relevância reconhecida pelo Direito. Em consequência disso, surge um novo ramo do direito, o Direito Informático,

consumidor, que já é considerado parte presumidamente mais fraca da relação de consumo, se torna cada vez mais vulnerável, principalmente nas contratações eletrônicas⁴⁹. Isso porque, essa modalidade de consumo se caracteriza por diversos fatores, que afastam cada vez mais os consumidores das lojas físicas e do contato direto com o fornecedor, o que proporciona um ambiente bastante inseguro.⁵⁰

No entanto, há peculiaridades na relação de consumo virtual que exigem uma adequação das normas consumeristas, considerando-se a complexidade técnica, tecnológica e jurídica em que se efetiva essa relação jurídica. Um dos fatores que mais contribuíram para haver a necessidade de elaboração de uma legislação específica para o comércio eletrônico refere-se ao grande número de práticas abusivas que ocorrem constantemente no mundo virtual e que deixam o consumidor completamente desprotegido.⁵¹

Consigna-se que a aplicabilidade do CDC se estende para contratos efetivados internacionalmente. Entretanto, inúmeros problemas em contratos eletrônicos acontecem em razão da descentralização do território, uma vez que não se pode mais levar em conta os limites de

que dedicará atenção específica aos relacionamentos do Direito com a internet, implantando novos institutos em cada um dos ramos já conhecidos, como, por exemplo, os contratos eletrônicos no Direito Civil, a Tributação de *Downloads* no Direito Tributário, ou o já conhecido pregão eletrônico no Direito Administrativo, e na Criminalidade Cibernética no Direito Penal. BRITO, Auriney. **Direito Penal Informático**. 1ed. São Paulo: Saraiva, 2013, p.25.

⁴⁹ Ressalta-se que, a vulnerabilidade do consumidor é agravada, em face das contratações eletrônicas acontecerem por meio de contatos de adesão. Nestas hipóteses, principalmente em razão da falta de informação, a parte mais frágil do negócio se vê obrigada em concordar com a celebração de um negócio em condições que, normalmente, não seriam aceitas. KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **O Diálogo das fontes nos contratos pela internet: do vínculo contratual ao conceito de estabelecimento empresarial virtual e a proteção do consumidor**. Diálogo das Fontes. Editora Revista dos Tribunais Ltda. 2012, p. 416.

⁵⁰ LIMA, Rogério Montai de. **Relações contratuais na Internet e Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Editora Nelpa: 2006, p. 45.

⁵¹ SILVA, Michael César; SANTOS, Wellington Fonseca. **O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais**. Brasília a. 49 n. 194 abr./jun. 2012, p. 261-263.

tempo, espaço, territorialidade e nacionalidade, pois a forma de conclusão do contrato virtual firmado se dá onde as partes contratantes estiverem.⁵²

Logo, diante da necessidade de uma regulação sobre o tema, aliada ao crescimento expressivo das contratações nas plataformas virtuais, foi editado o Decreto nº 7.962, que em vigência desde 2013, disciplina alguns aspectos do comércio eletrônico, abrangendo, principalmente: o direito de informação de forma clara a respeito do produto, serviço e do fornecedor; o atendimento facilitado ao consumidor; e o respeito ao direito de arrependimento.⁵³

Frisa-se que o Decreto nº 7.962/13 representa e concretiza um grande avanço em busca da regulamentação das relações de consumo ocorridas na esfera virtual. Entretanto, compreende-se que existem muitas lacunas e omissões quanto a determinadas práticas realizadas no comércio eletrônico, que representam desafios a serem conquistados.

Assim, a proteção do consumidor é positivada na Lei Maior e regulamentada no CDC. Todavia, diante do avanço tecnológico e da consequente inovação das formas contratuais, principalmente no âmbito virtual, o Decreto-Lei nº 7.962/13 foi editado para ampliar a proteção do consumidor, de modo a preencher algumas lacunas existentes na legislação atual.⁵⁴

⁵² SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do consumidor no comércio eletrônico**: uma abordagem sobre a confiança e a boa-fé. São Paulo: Ícone, 2010, p. 79.

⁵³ Decreto nº 7.962/13.

⁵⁴ GODOY, Guilherme Sávio da Mota. **A proteção do consumidor**: análise legislativa. In: CALADO, Vinicius de Negreiros (Organizador). **Direitos do Consumidor: Temas contemporâneos**. Ed. 1, Recife, 2021, p. 42.

Ainda, como forma de proporcionar maior segurança ao consumidor na esfera virtual, “permite-se, segundo as regras do artigo 4º da Lei de Introdução as Normas do Direito Brasileiro (Decreto nº 4.657/42⁵⁵), a aplicação da analogia, costumes e princípios gerais do direito para suprir o vão, na falta de legislação específica”.⁵⁶

Outrossim, na era virtual, quando os consumidores não conseguem, amigavelmente, solucionar os problemas gerados por dada relação de consumo, buscam subsídio nos órgãos protetivos das relações de consumo (PROCON, Balcão do Consumidor). Todavia, se a composição é inexitosa caberá ao consumidor buscar o Judiciário, baseado na legislação vigente objetivando garantir seus direitos em face dos prejuízos que lhe foram causados.

Assim, verifica-se que a tutela do consumidor encontra fundamento em diversas bases legais vigentes. Isso representa grande avanço legislativo e preocupação com a efetiva garantia do direito fundamental de proteção do consumidor, tanto no meio físico, quanto virtual. Entretanto, cumpre ao Estado, a constante atualização legislativa, visando acompanhar as inovações tecnológicas que dão origem a novas formas de efetivação de contratos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O atual contexto social caracteriza-se pelo domínio dos meios de comunicação e de informação, os quais, em conjunto, remodelaram a configuração de sociedade e modificaram desde as relações pessoais, até

⁵⁵ Lei de Introdução as Normas do Direito Brasileiro – *Decreto-Lei nº 4.657/42*.

⁵⁶ GODOY, Guilherme Sávio da Mota. **A proteção do consumidor**: análise legislativa. In: CALADO, Vinicius de Negreiros (Organizador). *Direitos do Consumidor: Temas contemporâneos*. Ed. 1, Recife, 2021, p. 36.

às relações de consumo. Logo, o consumo se tornou balizador intrínseco das relações pessoais, em que o consumismo que deu azo a uma sociedade de vorazes consumidores. E, essa é a lógica de uma sociedade de consumidores, pois ao passo que as vontades não podem ser saciadas, novos desejos precisam surgir, para que o ciclo de consumo não pare.

Assim, ao passo que o consumo aumenta, os conflitos nas relações jurídicas de consumo também ganham espaço e, é neste momento que a proteção dos direitos do consumidor ganha relevância, tendo em vista que, por se tratar de direito fundamental, devem ser efetivamente garantida.

Logo, verifica-se que a regulamentação dos direitos consumeristas tanto na esfera física quanto virtual. Todavia, em decorrência das novas tecnologias, embora haja dispositivos legais que tutelem o consumidor, apresentam-se, contínuos, desafios para a sua efetivação. Isso porque, as contratações efetuadas nas plataformas digitais proporcionam ao consumidor uma vulnerabilidade ainda mais acentuada, devido suas especificidades.

Assim, ao Estado, cumpre o desafio da atualização legislativa, visando a proteção do consumidor diante das inovações digitais que acontecem incessantemente e se inserem no cotidiano das pessoas, transformando o cenário social.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Tradução de Jorge Zahar, 2001.

_____. **Medo Líquido**. Rio de Janeiro: Tradução de Jorge Zahar Ed., 2008.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 34.

BECK, Ulrich. **O que é Globalização?** Equívocos do globalismo: respostas à globalização. Tradução de André Carone. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 63.

BOLZAN, Fabrício. **Código do Consumidor esquematizado**. 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2014.

BRASIL. **Constituição Federal**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 26 Mai 2021.

_____. Lei Federal nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em 26 Mai 2021.

_____. Decreto nº 7.962 de 15 de março de 2013. **Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em 26 Mai 2021.

_____. Decreto-Lei nº 4.657, de 04 de setembro de 1942. **Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto/del4657.htm. Acesso em 01 Jul 2021.

BRITO, Auriney. **Direito Penal Informático**. 1ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito civil**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

- DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Parcerias na administração pública**. 11. Rio de Janeiro Forense 2017.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Tradução de Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FINKELSTEIN. Maria Eugenia Reis; NETO, Fernando Sacco. **Manual de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- GAMA, Hélio Zaghetto. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1999.
- GODOY, Guilherme Sávio da Mota. **A proteção do consumidor: análise legislativa**. In: CALADO, Vinicius de Negreiros (Organizador). **Direitos do Consumidor: Temas contemporâneos**. Ed. 1, Recife, 2021.
- KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **O Diálogo das fontes nos contratos pela internet: do vínculo contratual ao conceito de estabelecimento empresarial virtual e a proteção do consumidor**. Diálogo das Fontes. Editora Revista dos Tribunais Ltda. 2012.
- LEMONS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 4ª ed. 2008.
- LIMA, Rogério Montai de. **Relações contratuais na Internet e Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Editora Nelpa: 2006.
- MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.
- MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 4. ed. ver., atual. e ampl. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.
- NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.
- OLIVEIRA, Daniel Almeida de. 2010. **Capitalismo**. In: BARRETO, Vicente de Paulo (Coord.). **Dicionário de filosofia política**. São Leopoldo, (RS): Editora da UNISINOS, 2010.
- PELLANDA, Luiz Ernesto Cabral. **Psicanálise e Internet**. In: LÉVY, Pierre. **Cibercultura: um hipertexto com Pierre Lévy**, Porto Alegre: Artes e Ofícios. 2000, p. 129-138.

PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe; BOSSARDI, Rafaela Beal. **Relações de consumo ou o consumo de relações:** as relações afetivas na contemporaneidade. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo humanismo.** Caxias do Sul, RS: Educs, 2011, p. 105-126.

RUSCHEINSKY, Aloísio; CALGARO, Cleide. *Relações de consumo e humanismo: efeitos, reflexos e consequências.* In: PEREIRA, Agostinho OliKoppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo humanismo.* Caxias do Sul, RS: Educs, 2011, p. 37-58.

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do consumidor no comércio eletrônico:** uma abordagem sobre a confiança e a boa-fé. São Paulo: Ícone, 2010.

SCHMITT, Cristiano Heineck; BARBOSA, Fernando Nunes. **Manual de Direito do Consumidor.** Escola Superior de Defesa do Consumidor do Estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre – 2016.

SILVA, Michael César; SANTOS, Wellington Fonseca. **O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais.** Brasília a. 49 n. 194 abr./jun. 2012.

SENNETT, Richard. *A cultura do novo capitalismo.* Tradução Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record. 12 ed. 2006.

SOUZA, Sylvio Capanema de. **Direito do consumidor.** Rio de Janeiro Forense 2018.

9

A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS COMPANHIAS AÉREAS FRENTE AO CENÁRIO DE PANDEMIA DO CORONAVÍRUS ¹

Karen Cristine Campanha Massucatto ²

Tálison Battistella Tonial ³

INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa investigar, na legislação brasileira vigente, o rol de direitos dos consumidores que regulam o âmbito do transporte aéreo. Ainda, objetiva-se compreender a responsabilidade das companhias aéreas em relação ao cumprimento de seus deveres contratuais, frente o cenário excepcional vivenciado, de pandemia mundial. Logo, busca-se desvendar, se as medidas editadas pelas diretrizes federais respeitam os direitos positivados na Constituição Federal Brasileira e no Código de Defesa do Consumidor, bem como as já consolidadas há muito na jurisprudência brasileira.

Justifica-se a importância e relevância do tema, tendo em vista o crescimento das demandas judiciais devido a falha na prestação de

¹ A presente pesquisa foi realizada na vigência da Lei número 14.034/2020. Atualmente a matéria encontra-se regulada pela Lei n. 14.174/2021.

² Graduanda em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – UPF. Membro do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” da Faculdade de Direito da UPF – Campus Casca. Endereço eletrônico: 176200@upf.br.

³ Graduando em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – UPF. Membro do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” da Faculdade de Direito da UPF – Campus Casca. Endereço eletrônico: 182771@upf.br.

serviços aéreos, ocasionada, principalmente, em decorrência dos efeitos da pandemia de Covid-19.

Persegue-se, neste trabalho, desvendar as seguintes indagações: Os direitos dos passageiros estão sendo observados? As mudanças legislativas emergenciais dão conta de tutelar o consumidor conforme o ordenamento pátrio brasileiro? Os direitos do consumidor revelam-se efetivos ao ponto de garantir a prestação do serviço e condutas das companhias aéreas em conjunto com as regulamentações atualmente postas? Para responder a problemática jurídica, o método de pesquisa utilizado foi o indutivo, sendo acionadas as técnicas do referente, da categoria, dos conceitos operacionais e da pesquisa bibliográfica.

Para tanto, efetiva-se, inicialmente, uma breve análise de aplicação da lei antes da pandemia, bem como identifica-se as alterações realizadas como medidas emergenciais de enfrentamento do coronavírus e, consequentemente, a crise no setor aéreo. Por fim, busca-se analisar o que está efetivamente sendo aplicado pelas companhias aéreas no trato direto com os consumidores e, o entendimento atual emanado dos tribunais.

Logo, com vistas a responder a problemática apresentada, analisa-se a efetividade dos direitos dos consumidores face a proteção da parte mais fraca da relação jurídica de consumo no âmbito do setor aéreo, tendo em vista tratar-se de garantia fundamental, positivada na Constituição Federal Brasileira.

1. CONCEITOS E APLICAÇÕES LEGISLATIVAS PRÉ-PANDEMIA

A economia crescente, a globalização e o aumento do poder aquisitivo das pessoas são alguns dos motivos para que o setor aéreo tenha crescido tanto nos últimos tempos. Em que pese trata-se de um setor

sensível à economia, mudanças climáticas, bem como aos acontecimentos sociais em geral, esse é um setor-chave para a economia brasileira.

É de suma importância conceituar o contrato de transporte, o qual trata-se de um vínculo jurídico pelo qual “alguém se vincula, mediante retribuição, a transferir de um lugar para outra pessoa ou bens”.⁴

O art. 730 do Código Civil dispõe conceito similar e, o Código Brasileiro de Aeronáutica, no art. 222, define-o como o meio pelo qual uma das partes se encarrega do dever de transportar, por intermédio de aeronave, pessoa, pertences, encomenda, mala postal ou carga, mediante determinado pagamento.⁵

Em termos legislativos, o transporte aéreo internacional, desde 2006, é disciplinado pela Convenção de Montreal - Decreto n. 5.910/06 - enquanto o transporte aéreo nacional é disciplinado pelo Código Brasileiro de Aeronáutica Lei nº 7.565/1986. Ambos, por se tratarem de serviços de prestação pública, também se subordinam à Constituição Federal e ao Código de Defesa do Consumidor.⁶

Em relação à responsabilidade civil atinente ao transporte de pessoas e suas bagagens, o sistema adotado na lei civil foi, a exemplo do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, o da responsabilidade objetiva, que prevê a nulidade de qualquer cláusula excludente da

⁴ PONTES DE MIRANDA, Francisco Cavalcante. **Tratado de direito privado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Borsoi, 1972. t. XLV, § 4.852, n. 2, p. 8.

⁵ DA SILVA, Joseane Suzart Lopes. **A Resolução 400/2016 da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) e a proteção dos usuários dos serviços de transporte aéreo de passageiros com esteio no código de defesa do consumidor**. Revista Dos tribunais. Revista de Direito do Consumidor, vol. 111, p. 151 – 195, maio 2017.

⁶ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

responsabilidade, mesmo nas hipóteses em que o eventual dano tenha decorrido de fato de terceiro.⁷

No mesmo sentido, a Convenção de Montreal, ao que pertence a aviação internacional, adotou a responsabilidade objetiva com base na teoria do risco da atividade, mas não fundada em risco integral, uma vez que é capaz de reduzir ou afastar a responsabilidade do transportador provando culpa exclusiva ou concorrente da vítima.⁸

Todavia, existe a possibilidade de eximir-se do dever de indenizar quando comprovando que o dano não adveio de negligência ou omissão do transportador e de seus prepostos, ainda que o dano seja ocorrência direta e unicamente de negligência ou outra ação ou omissão de terceiro. Ou seja, o fato de terceiro é capaz de liberar o transportador do dever de indenizar no montante que superar o limite da responsabilidade objetiva.⁹

Lembrando que por se tratar de concessão de serviço público, o art. 37 §6º da Constituição Federal¹⁰ rege-se pela responsabilidade objetiva, além do risco decorrente das atividades estatais em geral, ou seja, o poder público concedente responde objetivamente pelos danos causados

⁷ NETO, Roberto Grassi. **Crise no setor de transporte aéreo e a responsabilidade por acidente de consumo**. Revista de Direito do Consumidor vol. 64, P. (109 – 133) Out – Dez.,2007. disponível em: <https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srcguid=i0ad82d9a00000179a17f2333433d2986&docguid=ifa973da0f25211dfab6f010000000000&hitguid=ifa973da0f25211dfab6f010000000000&spos=12&epos=12&td=16&context=17&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1#> Acesso em: 24 maio 2021.

⁸ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**.

⁹ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**.

¹⁰ § 6º As pessoas jurídicas de direito público e as de direito privado prestadoras de serviços públicos responderão pelos danos que seus agentes, nessa qualidade, causarem a terceiros, assegurado o direito de regresso contra o responsável nos casos de dolo ou culpa. (BRASIL, 2021).

pelas empresas concessionárias visto que a atividade desenvolvida era diretamente constitutiva da Administração Pública.¹¹

Outrossim, do *caput* do art. 175 da Constituição Federal¹², infere-se que a prestação de serviço público incumbe ao Poder Público, assim não há se falar que o ente não responde pelos atos de seus prepostos.¹³

Importante trazer a baila o *caput* art. 22 e seu parágrafo único do Código de Defesa do Consumidor¹⁴ (Lei Lei n.8.078, de 11 de setembro de 1990), que determina claramente que os serviços públicos prestados diretamente pelos órgãos públicos, pelas concessionárias, permissionárias ou qualquer forma de empreendimento devem ser eficientes, seguros e, quanto aos essenciais, contínuos.¹⁵

No Brasil, há entes Estatais específicos responsáveis pela regulação do setor aéreo e suas atribuições. Um deles é a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), agência reguladora que regula e fiscaliza as atividades da aviação civil e a infraestrutura aeronáutica e aeroportuária no Brasil. É uma autarquia federal de regime especial e está vinculada ao Ministério da Infraestrutura. As ações da ANAC se enquadram nos macroprocessos de certificação, fiscalização, normatização e

¹¹ ALVES, Antonio Marcel Ferreira, et al. **Responsabilidade civil do Estado na crise do setor aéreo**. Disponível em: <<http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/handle/riufcg/13767>> Acesso em: 24 jul. 2021.

¹² Art. 175. Incumbe ao Poder Público, na forma da lei, diretamente ou sob regime de concessão ou permissão, sempre através de licitação, a prestação de serviços públicos. (BRASIL, 2021)

¹³ ALVES, Antonio Marcel Ferreira, et al. **Responsabilidade civil do Estado na crise do setor aéreo**. p. 60.

¹⁴ Art. 22. Os órgãos públicos, por si ou suas empresas, concessionárias, permissionárias ou sob qualquer outra forma de empreendimento, são obrigados a fornecer serviços adequados, eficientes, seguros e, quanto aos essenciais, contínuos. Parágrafo único. Nos casos de descumprimento, total ou parcial, das obrigações referidas neste artigo, serão as pessoas jurídicas compelidas a cumpri-las e a reparar os danos causados, na forma prevista neste código.

¹⁵ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 20 jul. 2021.

representação institucional (ANAC, 2021). Ela foi criada pela Lei nº 11.182, de 27 de setembro de 2005 e tem suas principais atribuições elencadas em seu art. 8º.¹⁶

Por força de sua prerrogativa, em 13 de dezembro de 2016, a ANAC editou a Resolução 400, que dispõe sobre as condições gerais do transporte aéreo regular de passageiros, doméstico e internacional, aplicando-se também aos voos não regulares em que houver assentos

¹⁶ Art. 8º Cabe à ANAC adotar as medidas necessárias para o atendimento do interesse público e para o desenvolvimento e fomento da aviação civil, da infra-estrutura aeronáutica e aeroportuária do País, atuando com independência, legalidade, impessoalidade e publicidade, competindo-lhe: I – implementar, em sua esfera de atuação, a política de aviação civil;

II – representar o País junto aos organismos internacionais de aviação civil, exceto nos assuntos relativos ao sistema de controle do espaço aéreo e ao sistema de investigação e prevenção de acidentes aeronáuticos; [...] IX – regular as condições e a designação de empresa aérea brasileira para operar no exterior; X – regular e fiscalizar os serviços aéreos, os produtos e processos aeronáuticos, a formação e o treinamento de pessoal especializado, os serviços auxiliares, a segurança da aviação civil, a facilitação do transporte aéreo, a habilitação de tripulantes, as emissões de poluentes e o ruído aeronáutico, os sistemas de reservas, a movimentação de passageiros e carga e as demais atividades de aviação civil; XI – expedir regras sobre segurança em área aeroportuária e a bordo de aeronaves civis, porte e transporte de cargas perigosas, inclusive o porte ou transporte de armamento, explosivos, material bélico ou de quaisquer outros produtos, substâncias ou objetos que possam pôr em risco os tripulantes ou passageiros, ou a própria aeronave ou, ainda, que sejam nocivos à saúde;

XII – regular e fiscalizar as medidas a serem adotadas pelas empresas prestadoras de serviços aéreos, e exploradoras de infra-estrutura aeroportuária, para prevenção quanto ao uso por seus tripulantes ou pessoal técnico de manutenção e operação que tenha acesso às aeronaves, de substâncias entorpecentes ou psicotrópicas, que possam determinar dependência física ou psíquica, permanente ou transitória; XIII – regular e fiscalizar a outorga de serviços aéreos;

XIV – conceder, permitir ou autorizar a exploração de serviços aéreos;

[...] XVI – fiscalizar as aeronaves civis, seus componentes, equipamentos e serviços de manutenção, com o objetivo de assegurar o cumprimento das normas de segurança de voo;

[...] XX – compor, administrativamente, conflitos de interesses entre prestadoras de serviços aéreos e de infra-estrutura aeronáutica e aeroportuária;

XXI – regular e fiscalizar a infra-estrutura aeronáutica e aeroportuária, com exceção das atividades e procedimentos relacionados com o sistema de controle do espaço aéreo e com o sistema de investigação e prevenção de acidentes aeronáuticos; [...]

XXX – expedir normas e estabelecer padrões mínimos de segurança de voo, de desempenho e eficiência, a serem cumpridos pelas prestadoras de serviços aéreos e de infra-estrutura aeronáutica e aeroportuária, inclusive quanto a equipamentos, materiais, produtos e processos que utilizarem e serviços que prestarem; [...] (BRASIL, 2021).

comercializados individualmente e oferecidos ao público. Tendo iniciado a vigência do ato normativo em 14 de março de 2017.¹⁷

Destarte, a proteção dos direitos dos consumidores trata-se de mandamento constitucional e traduz-se como a garantia de um direito fundamental. Nesse sentido, oportuno citar:

Note-se aqui a importância da Constituição brasileira de 1988 ter reconhecido este novo sujeito de direitos, o consumidor, individual e coletivo, e assegurado sua proteção constitucionalmente, tanto como direito fundamental no art. 5º, XXXII, como princípio da ordem econômica nacional no art. 170, V, da CF/1988. Em outras palavras, a Constituição Federal de 1988 é a origem da codificação tutelar dos consumidores no Brasil, pois no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias encontra-se o mandamento (G ebot) para que o legislador ordinário estabelecesse um Código de Defesa e Proteção do Consumidor, o que aconteceu em 1990. É a Lei 8.078, de 1990, que aqui será chamada de Código de Defesa do Consumidor e abreviada por CDC.¹⁸

Assim, da breve análise dos conceitos e legislações expostas, é possível concluir que o direito do consumidor permeia em todos os âmbitos legislativos, sendo positivado pela Constituição Federal e concretizado através da instauração do Código de Defesa do Consumidor, que tem como fundamento principal a vulnerabilidade do consumidor.

¹⁷ DA SILVA, Joseane Suzart Lopes. **A Resolução 400/2016 da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) e a proteção dos usuários dos serviços de transporte aéreo de passageiros com esteio no código de defesa do consumidor.**

¹⁸ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor.** Editora Revista dos Tribunais, 2013. p. 33.

2. CONSEQUÊNCIAS ADVINDAS DA PANDEMIA COVID-19

O Brasil declarou o novo “coronavírus” como um caso de emergência de saúde pública, conforme descreve a Portaria n.º 188, de 03 de fevereiro de 2020, do Ministério da Saúde (MS).

Com a doença intitulada popularmente como coronavírus os aeroportos, indústrias, comércios, restaurantes e muitas outras atividades pararam, as fronteiras entre países fecharam e isso, conseqüentemente, gerou grande impacto no setor da aviação, passagens aéreas desmarcadas, voos cancelados, o caos e o isolamento social como realidade.¹⁹

Contudo, a pandemia causou diversas alterações também na esfera dos contratos de consumo. Reguladas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), nas as relações consumeristas, os fornecedores devem prestar aos consumidores informações claras e precisas sobre possíveis impactos potenciais do “COVID-19”, no que esteja relacionado com o consumo de seus produtos e serviços.²⁰

Assim como todos os ramos da economia os fatores externos impuseram recessão econômica e afetaram diretamente o setor aéreo que é extremamente sensível a estas variações.

Segundo informado pela Associação Brasileira das Empresas Aéreas, as companhias aéreas (AVIANCA, GOL, LATAM, MAP, Passaredo, Two Flex22) registraram queda de aproximadamente 50% na demanda por voos domésticos e de 85% nos voos internacionais. Ainda o Ministério da Justiça e do Ministério do Turismo apontam que pelo menos 30%

¹⁹ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. p. 11.

²⁰ SANTOS, Rafael Menguer Bykowski. **A situação dos contratos diante da pandemia COVID-19**. In: *Anais do Congresso Brasileiro de Processo Coletivo e Cidadania*. 2020. p. 38-56. Disponível em: < <https://revistas.unaerp.br/cbpcc/article/view/2058> >. Acesso em: 17 jun. 2021. p. 46.

dos voos domésticos e em torno de 50% das viagens internacionais sofreram redução em relação ao mesmo período do ano de 2020.²¹

A adoção de medidas extraordinárias por parte do Governo Federal para suavizar os impactos socioeconômicos em razão da pandemia é uma ação necessária, ainda mais diante da incerteza que, mesmo após um ano e meio desde o descobrimento da doença, ainda assola o mundo que segue coberto por incertezas.²²

Importante lembrar que modificações legislativas ocorrem diariamente, também, nas esferas estadual e municipal em decorrência da pandemia da “COVID-19”, e vem sendo de grande relevância para o mundo jurídico a análise de suas alterações em todos os níveis do corpo jurídico nacional²³

Essas alterações nos regulamentos em todos os entes da federação estão proporcionando modificações na estrutura legislativa atual, que se altera, independentemente, das posturas dos órgãos dirigentes com relação às suas atribuições. Novos modelos estruturais determinam novas proposições, sem deixar de lembrar que a contínua expansão da pandemia pode levar a considerar uma reestruturação das direções preferenciais no sentido do desenvolvimento econômico e social²⁴

²¹ TARGA, Maria Luiza Baillo; SQUEFF, Tatiana Cardoso. **Os direitos dos passageiros-consumidores de transporte aéreo em tempos de pandemia**. Revista dos Tribunais. Revista de Direito do Consumidor, vol. 129, p. 73-109. maio-jun.,2020. Disponível em: <<https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1313>>. Acesso em: 24 maio 2021.

²² SQUEFF, Tatiana Cardoso; TARGA, Maria Luiza Baillo. **A preservação do setor aéreo a qualquer custo? Comentários à Lei 14.034, de 05 de agosto de 2020**. Revista dos Tribunais. Revista de Direito do Consumidor, vol. 132, p. 405-419. Nov. dez.,2020. Disponível em: <<https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=r1&srguid=i0ad82d9b0000017ab434bf4e8a6c5f19&docguid=l6d745310364711eba82bda8215c0eb81&hitguid=l6d745310364711eba82bda8215c0eb81&spos=1&epos=1&td=28&context=67&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=true&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1>>. Acesso em: 17 jul. 2021.

²³ SANTOS, Rafael Menguer Bykowski. **A situação dos contratos diante da pandemia COVID-19**. p. 49.

²⁴ SANTOS, Rafael Menguer Bykowski. **A situação dos contratos diante da pandemia COVID-19**. p. 39.

Diante deste cenário, as autoridades legislativas bem como a iniciativa privada das companhias aéreas se viram a mercê da legislação, pois não haviam disposições claras acerca das medidas a serem tomadas diante da situação atípica projetada em decorrência da pandemia.²⁵

Algumas das orientações dos órgãos oficiais foram publicadas, a exemplo o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON, em 27 de fevereiro de 2020, a Associação Brasileira de Procons expediu Nota Informativa com orientações ao mercado de consumo relativamente ao cancelamento ou remarcação de viagens e pacotes. A orientação foi no sentido de que o consumidor deve ser orientado a não viajar para destinos turísticos com casos de Covid-19 e que deve receber, por parte do fornecedor, todas as informações de modo prévio, claro, adequado e de fácil compreensão, inclusive sobre as possibilidades de cancelamento ou de alterações. Caso a passagem já tivesse sido adquirida, o consumidor deveria solicitar o adiamento do voo sem multas ou taxas de remarcação caso o adiamento não fosse possível então a solicitação seria de reembolso do valor integral previamente pago.²⁶

Ao contrário deste, em 6 de março, os Ministérios da Justiça e Segurança Pública, do Turismo, da Economia e da Saúde expediram a Nota Técnica de 2/2020 ponderando que três diplomas legais regulam a relação passageiro-empresas aéreas: a Resolução 400/2016 da Agência Nacional da Aviação Civil (ANAC), o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Código Civil.²⁷

²⁵ TARGA, Maria Luiza Baillo; SQUEFF, Tatiana Cardoso. **Os direitos dos passageiros-consumidores de transporte aéreo em tempos de pandemia.**

²⁶ TARGA, Maria Luiza Baillo; SQUEFF, Tatiana Cardoso. **Os direitos dos passageiros-consumidores de transporte aéreo em tempos de pandemia.**

²⁷ TARGA, Maria Luiza Baillo; SQUEFF, Tatiana Cardoso. **Os direitos dos passageiros-consumidores de transporte aéreo em tempos de pandemia.**

Como diretriz federal, foi editada a MP 925/20, já convertida na Lei Nº 14.034/20, que basicamente prevê a permissão de reembolsos solicitados pelos passageiros (que cancelaram as passagens) sejam feitos até o prazo de 12 meses da data da viagem original, valendo para reembolsos solicitados até 31 de dezembro de 2020.²⁸

Outrossim, os consumidores ficam isentos de multas contratuais, contanto que concordem em transformar o reembolso em crédito para uso futuro. Ainda há a possibilidade de mudança de prazos para o pagamento de tarifas de navegação aérea pelas companhias e outorgas aeroportuárias, que poderão ser pagas, sem multas, até 18 de dezembro de 2020.²⁹

No Brasil surgiu o Termo de Ajustamento de Conduta com intuito de amenizar os impactos negativos dos efeitos pós covid-19. As companhias aéreas passaram a oferecer opções aos clientes, como por exemplo, remarcar as passagens aéreas em datas específicas sem a cobrança de taxas e, ainda, um programa de créditos em viagens futuras.³⁰

Especificamente para o setor de transporte aéreo, foi emitida a Medida Provisória n.º 925, publicada em 18 de março de 2020, estabelecendo que o reembolso dos preços das passagens aéreas deve ocorrer dentro de 12 (doze) meses, bem como que os consumidores serão exonerados de penalidades contratuais, aceitando um crédito para uso

²⁸ MARGRAF, Alencar Frederico; SOUZA, Marcellly Patrícia de; DE LAZARI, Rafael. **Pandemia 2020 e o Impacto nas Companhias Aéreas Brasileiras**. REVISTA JURÍDICA LUSO-BRASILEIRA, Ano 6, N.º 5 p. (29-64). maio-jun., 2020. Disponível em: <https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2020/5/2020_05_0029_0064.pdf>. Acesso em: 24 maio 2021.

²⁹ MARGRAF, Alencar Frederico; SOUZA, Marcellly Patrícia de; DE LAZARI, Rafael. **Pandemia 2020 e o Impacto nas Companhias Aéreas Brasileiras**. p. 51.

³⁰ MARGRAF, Alencar Frederico; SOUZA, Marcellly Patrícia de; DE LAZARI, Rafael. **Pandemia 2020 e o Impacto nas Companhias Aéreas Brasileiras**. p. 52.

dentro desse período, com lapso temporal inicial a partir da data do voo original.³¹

No dia 12 de maio de 2020, a ANAC aprovou a flexibilização excepcional da aplicação das regras da Resolução nº 400/2016 durante o estado de emergência causado pela pandemia de COVID-19, com vigência a partir do dia 14 de maio de 2020. No período, vigente a MP n. 925 que ampliou para 12 meses o prazo de reembolso de passagens aéreas compradas até o dia 31 de dezembro de 2020.³²

A flexibilização excepcional dispôs que o transportador deve comunicar o passageiro com antecedência mínima de 24 horas sobre eventual alteração programada do voo. A assistência material fica assegurada ao passageiro em território nacional, exceto nos casos de fechamento de fronteiras e de aeroportos por determinação de autoridades. As manifestações dos passageiros devem ser respondidas em até 15 dias. Nos casos de alteração programada, atraso, cancelamento ou interrupção do voo, fica assegurada a acomodação do passageiro em voo de terceiro quando não houver disponibilidade de voo da própria empresa.³³

Ainda, segundo a Agência Nacional da Aviação Civil, a Medida Provisória nº 925 não se aplica à situação prevista no art. 11 da Resolução nº 400/2016. Assim, o passageiro que desistir da passagem aérea em até

³¹ SANTOS, Rafael Menguer Bykowski. **A situação dos contratos diante da pandemia COVID-19.** In: *Anais do Congresso Brasileiro de Processo Coletivo e Cidadania*. 2020. p. 38-56. Disponível em: < <https://revistas.unaerp.br/cbpcc/article/view/2058> >. Acesso em: 17 jun. 2021. p. 47.

³² ANAC. **ANAC decide sobre regras do transporte aéreo de passageiros no contexto da COVID-19.** Brasília - DF: Anac - Assessoria de Comunicação Social da ANAC. 2020. Disponível em: < <https://www.anac.gov.br/noticias/2020/anac-decide-sobre-regras-do-transporte-aereo-de-passageiros-no-contexto-da-covid-19> > Acesso em: 20 jul. 2021.

³³ ANAC. **Acesso à informação** > institucional. Disponível em: < <https://www.anac.gov.br/acesso-a-informacao/institucional> > Acesso em: 24 jul. 2021.

24 horas contadas do recebimento do seu comprovante de compra tem direito ao reembolso no prazo de 7 dias.³⁴

Outrossim, mesmo não inclusa na Medida provisória citada, ao fato que, a presente pandemia, impossibilitou muitas companhias aéreas de reavaliarem possibilidades de reagendamento ou o cancelamento dos voos, dentro o tempo estipulado “ficando, em tese, sujeitas às penalidades previstas na aludida resolução, no sentido de fornecer aos clientes alternativas como a acomodação em outro voo ou reembolso integral das passagens”.³⁵

Em relação à MP n. 948/20, esta atua de forma similar à medida provisória citada anteriormente, entretanto de forma mais abrangente. Para isso, visa assegurar e priorizar a possibilidade de remarcação dos eventos sem custo adicional para o cliente, dentro de um período de até 12 (doze) meses contados do encerramento do estado de calamidade pública reconhecido pelo decreto legislativo 6/2020, desde que tal remarcação ocorra no período de até 90 (noventa) dias, contados da publicação da MP, que se deu em 08/04/20 (art. 20, § 1º).³⁶

Nesta senda, o autor esclarece que: quando o fornecedor cancelar o fornecimento de produtos ou serviços, o consumidor terá o pleno direito de reembolso, reagendamento ou entrega posterior. Se cancelamento for solicitado pelo consumidor, o fornecedor deve analisar o caso específico para solução do problema.³⁷

³⁴ ANAC. **Acesso à informação.**

³⁵ LIMA, Fernando Rister de Souza, et al. COVID-19 e os impactos no direito. 1.ed. São Paulo: Almedina Brasil, 2020. P. 139.

³⁶ LIMA, Fernando Rister de Souza, et al. COVID-19 e os impactos no direito. P. 139.

³⁷ SANTOS, Rafael Menguer Bykowski. **A situação dos contratos diante da pandemia COVID-19.** p. 46.

Ressalta-se também que, com a chegada dessas medidas por força da pandemia, “muitas companhias aéreas foram obrigadas a remanejar ou até cancelar muitos dos seus voos de última hora, sem conseguir comunicar os seus clientes no prazo de 72h previsto no art. 128 da Resolução 400/16 da ANAC.³⁸

Além disso, a ANAC, como forma de amenizar os impactos da Covid-19 sobre as companhias aéreas, concebeu uma forma resolutiva aos que não conseguiram cumprir suas obrigações por motivos de força maior.³⁹

As companhias aéreas ficarão responsáveis por dar todo o suporte material de que o cliente necessitar, especialmente no sentido de realocá-lo o mais rápido possível em outro voo (se esta for a escolha do consumidor), caso haja lugares disponíveis e sem nenhum custo adicional para o mesmo, tanto no sentido de antecipar como de postergar o voo originariamente previsto.⁴⁰

Outrossim, permitiu que as empresas responsáveis pela locomoção aérea de pessoas, “possam ofertar bilhetes aéreos para até 15 voos por semana e em aeronaves com até 19 assentos”, regra válida até meados de 2022. Devido a frequência reduzida, as mesmas devem ocorrer seguindo os padrões de segurança impostos, bem como devem possuir uma autorização previa para a liberação do voo.⁴¹

Portanto, constata-se que os órgãos competentes, aparentemente, se inseriram como reguladores de medidas para dissipar o avanço da doença no cenário nacional e internacional, bem como, tentaram

³⁸ LIMA, Fernando Rister de Souza, et al. COVID-19 e os impactos no direito.

³⁹ LIMA, Fernando Rister de Souza, et al. COVID-19 e os impactos no direito. p. 138-139.

⁴⁰ LIMA, Fernando Rister de Souza, et al. COVID-19 e os impactos no direito. p. 138-139.

⁴¹ ANAC. **Acesso à informação.**

promover a fiscalização das transportadoras. Todavia ainda não é claro se tais medidas efetivamente tutelam os interesses dos consumidores.

3. As mudanças legislativas versus a realidade jurisprudencial

Nas relações de consumo durante a pandemia, quando o fornecedor cancelar o fornecimento de produtos ou serviços, o consumidor terá o pleno direito de reembolso, reagendamento ou entrega posterior. Se cancelamento for solicitado pelo consumidor, o fornecedor deve analisar o caso específico para solução do problema.⁴²

Importa ressaltar que a responsabilidade civil contratual, baseada puramente no *pacta sunt servanda*, fora mantida por séculos, em 1917, com a saída da Rússia da primeira grande guerra e com a Europa destruída houve a necessidade de redigir leis excepcionais que flexibilizavam o cumprimento dos contratos, surgiu então o Princípio da Imprevisão e Onerosidade Excessiva, uma nova maneira de firmar contratos; uma maneira que previa eventos futuros e dava amparo àqueles que não possuíam condições de cumprir os acordos firmados anteriormente.⁴³

Atualmente a teoria da onerosidade excessiva está prevista expressamente no art. 478 do Código Civil Brasileiro de 2002, aplica-se quando a relação contratual se tratar de execução diferida, continuada ou periódica e que o fato que causou a onerosidade contratual seja imprevisível e extraordinário, causando um desequilíbrio contratual

⁴² SANTOS, Rafael Menguer Bykowski. **A situação dos contratos diante da pandemia COVID-19**. p. 46.

⁴³ DELARCO, Lucas Gomes; CHICARELLI, Ana Laura Gonçalves; CARMO, Valter Moura Do. **O ônus mútuo: a imprevisão dos contratos em tempos de pandemia do COVID-19**. Encontro De Iniciação Científica Do Centro Universitário Antonio Eufrásio De Toledo De Presidente Prudente, vol. 16, n. 16. 2020. Disponível em: < <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/8747>>. Acesso em: 24 maio 2021. p. 04.

entre as partes e, desta forma, trazendo à tona uma onerosidade excessiva a um dos polos contratuais.⁴⁴

Dentre os inúmeros precedentes, casos e diversas medidas aplicáveis o legislativo nacional concorda com a aplicação da teoria da onerosidade excessiva, conforme previsão expressa no art. 478 do Código Civil Brasileiro de 2002, que é admissível quando a relação contratual se tratar de execução diferida, continuada ou periódica, se em quadrando a pandemia de covid-19 como fato imprevisível e extraordinário, possibilitando a utilização da Teoria da Imprevisão e Onerosidade Excessiva para reparar ou minimizar os danos nas relações contratuais hodiernas. Contudo, o momento pandêmico traz um aspecto único à tona; com as limitações impostas, todos aqueles que possuem relações contratuais se veem onerados.⁴⁵

Diante da pandemia de Coronavírus, diversas ações a respeito da Teoria da Onerosidade Excessiva já vêm sendo discutidas nas instâncias inferiores, pois ainda não houve tempo hábil para que chegassem à suprema corte brasileira. Sendo explícito os inúmeros precedentes para o enquadramento da pandemia de covid-19 como fato imprevisível e extraordinário, possibilitando aos julgadores a utilização da Teoria da Imprevisão e Onerosidade Excessiva para reparar ou minimizar os danos nas relações contratuais.⁴⁶

É de ressaltar que conforme o §8º do art. 3º da Lei número 14.034 de agosto de 2020, prevê que o transportador, quando solicitado pelo

⁴⁴ DELARCO, Lucas Gomes; CHICARELLI, Ana Laura Gonçalves; CARMO, Valter Moura Do. **O ônus mútuo: a imprevisão dos contratos em tempos de pandemia do COVID-19.** p. 06.

⁴⁵ DELARCO, Lucas Gomes; CHICARELLI, Ana Laura Gonçalves; CARMO, Valter Moura Do. **O ônus mútuo: a imprevisão dos contratos em tempos de pandemia do COVID-19.** P. 06-07.

⁴⁶ DELARCO, Lucas Gomes; CHICARELLI, Ana Laura Gonçalves; CARMO, Valter Moura Do. **O ônus mútuo: a imprevisão dos contratos em tempos de pandemia do COVID-19.** p. 07.

consumidor, deve adotar as medidas necessárias junto a instituição emissora do cartão de crédito, bem como junto a outros meios de pagamento utilizados, visando a imediata interrupção da cobrança de eventuais parcelas que ainda não tenham sido debitadas sem prejuízo do valor a ser reembolsado respeitando a regra dos 12 meses dispostos no caput e § 1º do mesmo artigo.⁴⁷

Ocorre que esta é uma das disposições mais violadas diante da abundância de ações que foram interpostas junto ao poder judiciário brasileiro, que logo em tutela de urgência os consumidores são obrigados a requerer a suspensão das parcelas tendo em vista a morosidade no atendimento prestado pelas companhias aéreas. Basta analisar alguns exemplos⁴⁸ e denota-se ser evidente o descumprimento das disposições

⁴⁷ BRASIL. LEI Nº 14.034, DE 5 DE AGOSTO DE 2020. **Dispõe sobre medidas emergenciais para a aviação civil brasileira em razão da pandemia da Covid-19; e altera as Leis n os 7.565, de 19 de dezembro de 1986, 6.009, de 26 de dezembro de 1973, 12.462, de 4 de agosto de 2011, 13.319, de 25 de julho de 2016, 13.499, de 26 de outubro de 2017, e 9.825, de 23 de agosto de 1999.** 2020. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/L14034.htm>. Acesso em: 20 jul. 2021.

⁴⁸ AGRAVO DE INSTRUMENTO. Tutela de urgência deferida para determinar a suspensão da cobrança das parcelas vincendas do contrato de intercâmbio em discussão, sob pena de multa diária em caso de descumprimento. Ação que visa a rescisão do contrato de intercâmbio em razão da pandemia de Covid-19. Presença dos requisitos previstos no artigo 300, do Código de Processo Civil. Decisão mantida. Recurso não provido.

Ação de obrigação de fazer – Transporte Aéreo – Cancelamento de voo, em decorrência da pandemia por COVID-19 - Tutela de urgência para determinar que a ré providencie o imediato estorno das parcelas vincendas no cartão de crédito da autora, relativamente à compra das passagens aéreas descritas na inicial, sob pena de multa diária de R\$300,00, limitada ao ciclo de 30 dias – Presença dos requisitos do art.300 do CPC – Multa cabível – Fixação razoável - Decisão mantida – Negado provimento ao agravo.(Agravo de Instrumento 2154985-92.2020.8.26.0000; Relator (a): Gil Coelho; Órgão Julgador: 11ª Câmara de Direito Privado; Foro de Jundiá - 5ª. Vara Cível; Data do Julgamento: 25/09/2020; Data de Registro: 25/09/2020).

TUTELA DE URGÊNCIA. SUSPENSÃO DE PARCELAS A VENCER EM CARTÃO DE CRÉDITO. CONTRATO. PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. TRANSPORTE AÉREO. CANCELAMENTO DO VOO, EM RAZÃO DA PANDEMIA DE COVID-19. PAGAMENTO PARCELADO EM CARTÃO DE CRÉDITO. MEDIDA PROVISÓRIA 925/2020. "ASTREINTES". 1. O autor adquiriu passagens aéreas, com destino a Orlando, nos Estados Unidos, para o mês de dezembro de 2020. Em razão da pandemia provocada pela Covid19, a ré comunicou a alteração do horário do voo de ida. 2. Por conta disso, do abalo em sua situação financeira, e da incerteza quanto à situação da pandemia até o momento da viagem, o consumidor decidiu pelo cancelamento do contrato. Requereu a devolução integral do montante pago e a suspensão dos débitos das parcelas vincendas em seu cartão de crédito. 3 A Medida Provisória 925/2020, que dispõe sobre medidas

da Lei 14034/20 pelas companhias aéreas. Nesse sentido, leva-se em conta também a presunção de vulnerabilidade do consumidor:

Importante lembrar que é o consumidor o vulnerável nas relações de consumo, sendo ele quem a legislação tem dever de proteger, nesse sentido: Não há que se falar na proteção do transportador ou da atividade de consumo senão do próprio consumidor – este, sujeito vulnerável das relações de consumo, que, em boa-fé, firma tais contratos de prestação de serviço de transporte e que, pela posição de inferioridade negocial em que se encontra neste momento, não tem condições de fazer exigir seus direitos senão com o amparo do Estado, de maneira que este apresenta um dever de protegê-lo. É nessas bases que o Código de Defesa do Consumidor foi edificado no Brasil, não sendo por outra razão que entre os seus princípios está o reconhecimento da sua vulnerabilidade no mercado de consumo, como aponta o art. 4º, inc. I, cujo pilar sustentador é a própria Constituição Federal.⁴⁹

Cabe anotar ainda acerca das práticas abusivas cometidas pelos transportadores. Uma das causas pelas repercussões da instabilidade social causada pela pandemia da Covid-19 é a elevação e oscilação dos preços de produtos e serviços em razão da demanda. O CDC busca relacionar as práticas abusivas por parte dos fornecedores face o aumento

emergenciais para a aviação civil brasileira, em razão da pandemia em questão, disciplinou a forma de reembolso. Mas não tratou do recebimento de valores vincendos. 4. Valores ainda não pagos não precisam ser realizados para posterior reembolso. Não tem sentido receber por serviço que não será prestado, para futuramente ter de reembolsar. 5. Com relação às "astreintes", necessária ao atendimento da ordem judicial, basta à ré a demonstração de que tomou as medidas ao seu alcance para que a penalidade não incida. 6. Por óbvio que eventual demora da operadora de cartão de crédito que acarrete a cobrança obstada pela ordem judicial, sem que tenha havido desídia por parte da demandada, não lhe poderá ser imputada. Consta dos autos, porém, ofício da operadora do cartão de crédito do autor informando acerca da suspensão do desconto das 5 parcelas vincendas do cartão do autor. 7. O valor da multa, de qualquer modo, comporta redução para o equivalente ao valor da parcela suspensa, mantida a incidência sobre cada débito indevido. Recurso parcialmente provido apenas para redução do valor das "astreintes". (Agravo de Instrumento 2193328-60.2020.8.26.0000; Relator (a): Melo Colombi; Órgão Julgador: 14ª Câmara de Direito Privado; Foro Central Cível - 28ª Vara Cível; Data do Julgamento: 01/09/2020; Data de Registro: 01/09/2020).

⁴⁹ SQUEFF, Tatiana Cardoso; TARGA, Maria Luiza Baillo. **A preservação do setor aéreo a qualquer custo? Comentários à Lei 14.034, de 05 de agosto de 2020.**

excessivo dos preços sem interferir na livre concorrência, bem como, visa analisar se o aumento arbitrário de lucros está previsto na legislação concorrencial.⁵⁰

Nesse sentido, denota-se que

há contratos em que os fatos decorrentes da repercussão da pandemia de coronavírus tornam impossível o cumprimento. Tais fatos, tanto podem ser decorrentes das medidas de polícia adotadas pelo Poder Público e às quais se subordinam os particulares, quanto a repercussão do seu comportamento razoável, visando reduzir a exposição ao risco de contágio, como ocorre com a suspensão de determinadas atividades, independentemente de determinação estatal.⁵¹

Ou seja, em razão desses fatos inevitáveis, o setor aéreo foi diretamente influenciado por essas medidas, tornando-se incapaz de dar andamento a todos contratos firmados com o consumidor. Este, por sua vez, torna-se ainda mais vulnerável, haja vista que é o fornecedor quem tem o dever de disponibilizar serviços de qualidade, sem comprometer a segurança, a saúde e a vida dos consumidores. Ademais em caso de descumprimento o mesmo é responsável por indenizar todos os danos causados aos consumidores.⁵²

Se houver recusa por parte dos fornecedores em oferecer a assistência necessária aos consumidores, os prejudicados, podem recorrer aos órgãos de proteção ao consumidor, como por exemplo, o PROCON,

⁵⁰ MIRAGEM, Bruno. **Nota relativa à pandemia de coronavírus e suas repercussões sobre os contratos e a responsabilidade civil**, Revista dos Tribunais, vol. 1015, Maio, 2020.

⁵¹ MIRAGEM, Bruno. **Nota relativa à pandemia de coronavírus e suas repercussões sobre os contratos e a responsabilidade civil**.

⁵² MARGRAF, Alencar Frederico; SOUZA, Marcellly Patrícia de; DE LAZARI, Rafael. **Pandemia 2020 e o Impacto nas Companhias Aéreas Brasileiras**. REVISTA JURÍDICA LUSO-BRASILEIRA, Ano 6, N.º 5 p. (29-64). maio-jun.,2020. Disponível em: <https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2020/5/2020_05_0029_0064.pdf>. Acesso em: 24 maio 2021.

para que suas dúvidas e incertezas quanto aos serviços prestados sejam sanadas.⁵³

Um ponto que se pode destacar com a mudança legislativa em comentário, é que a indenização por dano extrapatrimonial em decorrência de falha na execução do contrato de transporte passa a ser condicionada a demonstração da efetiva ocorrência do prejuízo e de sua extensão pelo passageiro, impedindo a existência de danos *in re ipsa*.⁵⁴

Portanto, cabe aos fornecedores certificarem-se do prestamento de todas as informações aos consumidores de forma clara e objetiva, visando atender as demais dúvidas sobrevindas aos contratos firmados com a empresa turística, bem como, buscar e mostrar alternativas quanto a resolução dos contratos firmados, sem ferir o direito dos consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível perceber, pois, que, não obstante, as medidas adotadas pelo governo federal, autarquias e afins cerceiam direitos essenciais dos passageiros-consumidores infringindo normas instauradas pelo Código de Defesa do Consumidor e pela Constituição Federal (artigo 5º, XXXII, da Constituição Federal).

Também extrai-se da pesquisa, que é evidente o desequilíbrio contratual entre as grandes companhias aéreas que, apesar dos déficits, receberam enorme ajuda do governo para sua recuperação. Entretanto, os consumidores, parte vulnerável da relação de consumo, são lesados

⁵³ MARGRAF, Alencar Frederico; SOUZA, Marcellly Patrícia de; DE LAZARI, Rafael. **Pandemia 2020 e o Impacto nas Companhias Aéreas Brasileiras.**

⁵⁴ SQUEFF, Tatiana Cardoso; TARGA, Maria Luiza Baillo. **A preservação do setor aéreo a qualquer custo? Comentários à Lei 14.034, de 05 de agosto de 2020.**

por cancelamentos e reembolsos, bem como, encontram-se envolvidos por incertezas jurídicas, advindas de mudanças em legislações infra-constitucionais e até mesmo normas regulamentadoras.

REFERÊNCIAS

ANAC. **ANAC decide sobre regras do transporte aéreo de passageiros no contexto da COVID-19**. Brasília - DF: Anac - Assessoria de Comunicação Social da ANAC. 2020. Disponível em :< <https://www.anac.gov.br/noticias/2020/anac-decide-sobre-regras-do-transporte-aereo-de-passageiros-no-contexto-da-covid-19> > Acesso em: 20 jul. 2021.

ANAC. **Acesso à informação** > institucional. Disponível em :< <https://www.anac.gov.br/acesso-a-informacao/institucional> > Acesso em: 24 jul. 2021.

ALVES, Antonio Marcel Ferreira, et al. **Responsabilidade civil do Estado na crise do setor aéreo**. Disponível em: <<http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/handle/riufcg/13767>> Acesso em: 24 jul. 2021

ALVES, Hugo Ramos. **Sobre a repercussão do COVID-19 no Direito Aéreo**. Revista da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, 2020, 61.1: 237-260. Disponível em: < https://www.academia.edu/download/66789285/Hugo_Ramos_Alves.pdf > Acesso em: 20 jul. 2021.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. Editora Revista dos Tribunais, 2013.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2021]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm >. Acesso em: 24 jul. 2021.

_____. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do**

Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm > Acesso em: 20 jul. 2021.

_____. LEI Nº 14.034, DE 5 DE AGOSTO DE 2020. **Dispõe sobre medidas emergenciais para a aviação civil brasileira em razão da pandemia da Covid-19; e**

altera as Leis n os 7.565, de 19 de dezembro de 1986, 6.009, de 26 de dezembro de 1973, 12.462, de 4 de agosto de 2011, 13.319, de 25 de julho de 2016, 13.499, de 26 de outubro de 2017, e 9.825, de 23 de agosto de 1999. 2020. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/L14034.htm >. Acesso em: 20 jul. 2021.

_____. RESOLUÇÃO Nº 556, 13/05/2020. **ANAC.** 2020. Disponível em: <<https://www.anac.gov.br/assuntos/legislacao/legislacao-1/resolucoes/2020/resolucao-no-556-13-05-2020> >. Acesso em: 20 jul. 2021.

_____. RESOLUÇÃO Nº 557, 13/05/2020. **ANAC.** 2020. Disponível em: <<https://www.anac.gov.br/assuntos/legislacao/legislacao-1/resolucoes/2020/resolucao-no-557-13-05-2020> >. Acesso em: 20 jul. 2021.

_____. RESOLUÇÃO 400, DE 13.12.2016. **ANAC.** Disponível em: <www.anac.gov.br/assuntos/legislacao/legislacao-1/resolucoes/resolucoes-2016/resolucao-no-400-13-12-2016/@@display-file/arquivo_norma/RA2016-0400%20-%20Retificada.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2021

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil.** 14. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

DA SILVA, Joseane Suzart Lopes. **A Resolução 400/2016 da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) e a proteção dos usuários dos serviços de transporte aéreo de passageiros com esteio no código de defesa do consumidor.** Revista Dos tribunais. Revista de Direito do Consumidor, vol. 111, p. 151 – 195, maio 2017.

DELARCO, Lucas Gomes; CHICARELLI, Ana Laura Gonçalves; CARMO, Valter Moura Do. **O ônus mútuo: a imprevisão dos contratos em tempos de pandemia do COVID-19.** Encontro De Iniciação Científica Do Centro Universitário Antonio Eufrásio De Toledo De Presidente Prudente, vol. 16, n. 16. ,2020. Disponível em: <<http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/8747>>. Acesso em: 24 maio 2021.

LIMA, Fernando Rister de Souza, et al. **COVID-19 e os impactos no direito.** 1.ed. São Paulo: Almedina Brasil, 2020.

MARGRAF, Alencar Frederico; SOUZA, Marcelly Patrícia de; DE LAZARI, Rafael. **Pandemia 2020 e o Impacto nas Companhias Aéreas Brasileiras.** REVISTA JURÍDICA LUSO-BRASILEIRA, Ano 6, N.º 5 p. (29-64). maio-jun.,2020. Disponível em:

<https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2020/5/2020_05_0029_0064.pdf>. Acesso em: 24 maio 2021.

MIRAGEM, Bruno. **Nota relativa à pandemia de coronavírus e suas repercussões sobre os contratos e a responsabilidade civil**, Revista dos Tribunais, vol. 1015, Maio, 2020.

NETO, Roberto Grassi. **Crise no setor de transporte aéreo e a responsabilidade por acidente de consumo**. Revista de Direito do Consumidor) vol. 64, P. (109 – 133) Out – Dez. 2007. disponível em: <https://www.revistadostribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9a00000179a17f2333433d2986&docguid=Ifa973da0f25211dfab6f01000000000&hitguid=Ifa973da0f25211dfab6f0100000000&spos=12&epos=12&td=16&context=17&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1#> Acesso em: 24 maio 2021

OPAS. Organização Pan-Americana da Saúde. **Folha informativa sobre COVID-19**. Disponível em:< <https://www.paho.org/pt/covid19>> Acesso em: 24 jul. 2021.

OPAS. Organização Pan-Americana da Saúde. **Histórico da pandemia de COVID-19**. Disponível em:< <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19> > Acesso em: 24 jul. 2021.

SANTOS, Rafael Menguer Bykowski. **A situação dos contratos diante da pandemia COVID-19**. In: *Anais do Congresso Brasileiro de Processo Coletivo e Cidadania*. 2020. p. 38-56. Disponível em: < <https://revistas.unaerp.br/cbpc/article/view/2058> >. Acesso em: 17 jun. 2021.

SQUEFF, Tatiana Cardoso; TARGA, Maria Luiza Baillo. **A preservação do setor aéreo a qualquer custo? Comentários à Lei 14.034, de 05 de agosto de 2020**. Revista dos Tribunais. Revista de Direito do Consumidor, vol. 132, p. 405-419. Nov. dez.,2020. Disponível em: <<https://www.revistadostribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9b0000017ab434bf4e8a6c5f19&docguid=I6d745310364711eba82bda8215c0eb81&hitguid=I6d745310364711eba82bda8215c0eb81&spos=1&epos=1&td=28&context=67&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=true&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1>>. Acesso em: 17 jul. 2021.

TARGA, Maria Luiza Baillo; SQUEFF, Tatiana Cardoso. **Os direitos dos passageiros-consumidores de transporte aéreo em tempos de pandemia**. Revista dos Tribunais. Revista de Direito do Consumidor, vol. 129, p. 73-109. maio-jun.,2020. Disponível em:

< <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1313>>.
Acesso em: 24 maio 2021.

TJSP; **Agravo de Instrumento 2114292-66.2020.8.26.0000**; Relator (a): JAIRO BRAZIL FONTES OLIVEIRA; Órgão Julgador: 15ª Câmara de Direito Privado; Foro Central Cível - 31ª Vara Cível; Data do Julgamento: 02/02/2021; Data de Registro: 02/02/2021. Disponível em: < <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=14321785&cdForo=0> >. Acesso em: 20 jul. 2021.

_____. **Agravo de Instrumento 2154985-92.2020.8.26.0000**; Relator (a): Gil Coelho; Órgão Julgador: 11ª Câmara de Direito Privado; Foro de Jundiaí - 5ª. Vara Cível; Data do Julgamento: 25/09/2020; Data de Registro: 25/09/2020. Disponível em: < <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=14001064&cdForo=0>>.
Acesso em: 20 jul. 2021.

_____. **Agravo de Instrumento 2193328-60.2020.8.26.0000**; Relator (a): Melo Colombi; Órgão Julgador: 14ª Câmara de Direito Privado; Foro Central Cível - 28ª Vara Cível; Data do Julgamento: 01/09/2020; Data de Registro: 01/09/2020. Disponível em: <<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=13922652&cdForo=0>>. Acesso em: 20 jul. 2021.

TJDF; **Acórdão 1335580, 07057462320208070004**, Relator: JOÃO LUÍS FISCHER DIAS, Segunda Turma Recursal, data de julgamento: 26/4/2021, publicado no DJE: 10/5/2021. Disponível em: < <https://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj>>. Acesso em: 20 jul. 2021.

10

A EDUCAÇÃO AMBIENTAL E A EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO COMO INSTRUMENTOS PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

*Jovana de Cezaro*¹

*Rogério da Silva*²

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa visa analisar o direito fundamental ao meio ambiente ecologicamente equilibrado e necessidade da educação ambiental e da educação para o consumo como instrumentos para o desenvolvimento sustentável.

Justifica-se a importância da pesquisa considerando que o planeta está passando por uma situação de alerta. Vive-se em uma sociedade de hiperconsumo, em que o núcleo é o comprar e o conseqüente descartar, o que acaba por trazer inúmeros prejuízos ao meio ambiente a manutenção da vida humana na Terra, tendo em vista que o homem promove a degradação do meio ambiente.

Com isso, o problema a investigar assenta-se no seguinte questionamento: a educação ambiental e educação para o consumo consciente e sustentável concretizam o princípio do meio ambiente ecologicamente equilibrado? Para responder a problemática jurídica, adotou-se

¹ Mestra em Direito pela Universidade de Passo Fundo - UPF. Pós-Graduanda em Advocacia Cível pela FMP. Advogada. Endereço eletrônico: jovanadc@hotmail.com.

² Vice-Reitor da Universidade de Passo Fundo – UPF, especialista em Contratos e Responsabilidade Civil – UPF, Mestre e Doutor em Direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC. Advogado. Endereço eletrônico: rogerio@upf.br.

o método hermenêutico, sendo a técnica de pesquisa eleita a bibliográfica.

À vista disso, objetiva-se compreender, no presente estudo, o princípio do meio ambiente ecologicamente equilibrado como direito fundamental na sociedade de hiperconsumo. Ainda, refletir sobre a educação ambiental e a necessidade de nortear o consumidor para um consumo consciente e sustentável a fim de concretizar o princípio do meio ambiente ecologicamente equilibrado.

2 O PRINCÍPIO DO MEIO AMBIENTE ECOLÓGICAMENTE EQUILIBRADO COMO DIREITO FUNDAMENTAL NA SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO

Vive-se em uma sociedade que denomina-se de democrática. No Estado Democrático de Direito as leis são criadas pelo povo e para o povo, mediante representantes eleitos diretamente, os quais devem retratar os interesses, ideias e desejos de seus eleitores

Ferrajoli destaca que o significado de democracia consiste no “*poder del pueblo de asumir las decisiones públicas, directamente o através de representantes*” (FERRAJOLI, 2011, p. 27). Boa parte das reivindicações das pessoas nas ruas envolve os direitos ambientais.

O princípio do meio ambiente ecologicamente equilibrado constitui-se no princípio³ matriz do direito ambiental. A proteção de determinados direitos do homem é designada, principalmente, sob as formas de “direitos humanos” e “direitos fundamentais”, que, embora estreitamente relacionados, não se confundem.

³ Alexy define que “*los principios son normas que ordenan que algo sea realizado en la mayor medida posible, dentro de las posibilidades jurídicas y reales existentes. Por lo tanto, los principios son mandatos de optimización, que están caracterizados por el hecho de que pueden ser cumplidos en diferente grado y que la medida debida de su cumplimiento no sólo depende de las posibilidades reales sino también de las jurídicas*” (2002, p.86).

Dispõe Sarlet que

Em que pese sejam ambos os termos (“direitos humanos” e “direitos fundamentais”) comumente utilizados como sinônimos, a explicação corriqueira e, diga-se de passagem, procedente para a distinção é de que o termo “direitos fundamentais” se aplica para aqueles direitos do ser humano reconhecidos e positivados na esfera do direito constitucional positivo de determinado Estado, ao passo que a expressão “direitos humanos” guardaria relação com os documentos de direito internacional, por referir-se àquelas posições jurídicas que se reconhecem ao ser humano como tal, independentemente de sua vinculação com determinada ordem constitucional, e que, portanto, aspiram à validade universal, para todos os povos e tempos, de tal sorte que revelam um inequívoco caráter supranacional (internacional) (2009, p. 18).

Luño destaca que os direitos humanos vêm entendidos como

un conjunto de facultades e instituciones que, en cada momento histórico, concretan las exigencias de la dignidad, la libertad y la igualdad humanas, las cuales deben ser reconocidas positivamente por los ordenamientos jurídicos a nivel nacional e internacional. En tanto que con la noción de los derechos fundamentales se tiende a aludir a aquellos derechos humanos garantizados por el ordenamiento jurídico positivo, en la mayor parte de los casos en su normativa constitucional, y que suelen gozar de una tutela reforzada (2013, p. 42).

Dessa forma, os direitos humanos rompem as barreiras do direito interno e da soberania, com intuito de proteger os “cidadãos não mais apenas deste ou daquele Estado, mas do mundo” (BOBBIO, 1992, p. 1). Para Alexy, “os direitos fundamentais são direitos que foram acolhidos em uma constituição com o intuito ou com a intenção de positivizar direitos do homem” (2011, p. 10).

A Constituição Federal de 1988 inovou ao trazer novos direitos, entre eles o direito ao meio ambiente, visto que proclamou o direito de todos ao meio ambiente ecologicamente equilibrado. Mas, por outro lado, também instituiu deveres fundamentais, entre eles o dever de não degradar, de proteger e preservar o meio ambiente (BRASIL, 1988).

O direito ao meio ambiente não se encontra positivado no rol dos Direitos e Garantias Fundamentais do artigo 5º da Constituição Federal de 1988, mas, conforme Sarlet, integra esses direitos no campo constitucional, ou seja,

apesar de o direito ao meio ambiente equilibrado não se incluir no catálogo dos direitos fundamentais do art. 5º da Constituição Federal de 1988, trata-se de um direito fundamental, definido como típico direito difuso, inobstante também tenha por objetivo o resguardo de uma existência digna do ser humano, na sua dimensão individual e social (1998, p. 123).

A Constituição Federal foi a primeira a destinar um capítulo próprio ao meio ambiente, qual seja no Título VIII, Capítulo VI. A Carta Constitucional contemplou um conjunto de obrigações, comandos e instrumentos para a efetivação do meio ambiente ecologicamente equilibrado, como dever da coletividade e do Poder Público.

A Lei 6.938, nº de 31 de agosto de 1981, Lei da Política Nacional do Meio Ambiente, define o meio ambiente como “o conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas” (BRASIL, 1981). Tal definição não se limita, portanto, apenas a vida humana, trata-se de um conceito que pode ser interpretado de forma abrangente.

De acordo com a doutrina, conceitua-se meio ambiente como sendo “a interação do conjunto de elementos naturais, artificiais e

culturais que propiciam o desenvolvimento equilibrado da vida em todas as suas formas” (SILVA, 2004, p. 2). Ainda, destaca-se que

o meio ambiente é um conjunto de fatores que influenciam o meio, no qual os seres humanos vivem e tais fatores precisam ser analisados conjuntamente para uma compreensão aprofundada das relações que aí se desenvolvem, bem como para a busca de soluções adequadas que conduzam a uma gestão racional e equitativa do meio ambiente e seus recursos naturais (SILVA, 2006, p. 171).

Assim, o conceito de meio ambiente é um conceito construído culturalmente e foi fruto de inúmeras reivindicações, dentre as quais a inserção no texto constitucional de um capítulo garantindo a todos o direito ao meio ambiente sadio. Cumpre destacar que Ferrajoli aduz que *“las garantías constitucionales de los derechos fundamentales son también garantías de la democracia”* (FERRAJOLI, 2011, p. 39).

O artigo 225 caput da Constituição Federal destaca, como direito fundamental, que todos têm direito ao meio ambiente “ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações” (BRASIL, 1988).

A defesa do meio ambiente também é considerada princípio da ordem econômica e se encontra elencada no artigo 170, inciso VI “defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação” (BRASIL, 1988).

Oliveira aborda que o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado é um dos principais direitos fundamentais, e afirma “que só é possível efetivar os direitos de primeira dimensão (direitos civis e

políticos) e de segunda dimensão (direitos econômicos, sociais e culturais) com o meio ambiente ecologicamente equilibrado (de terceira dimensão⁴)” (2017, p. 102).

Entende-se por meio ambiente ecologicamente equilibrado “o meio ambiente sem poluição, com salubridade e higidez”. Com o meio ambiente ecologicamente equilibrado “pretende-se garantir, em aspectos fundamentais, o direito à vida, sobretudo à sadia qualidade de vida, aquela que proporciona a materialização do princípio estruturante do sistema jurídico brasileiro: a dignidade da pessoa humana” (OLIVEIRA, 2017, p. 102). Dessa forma, conforme Silva, entende-se que o meio ambiente sadio corresponde ao conjunto de elementos, espaço e meio que regem, influenciam e condicionam a própria vida (2006, p. 171).

Para a efetivação do direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, a Constituição de 1988 previu no parágrafo 1º do artigo 225 uma série de instrumentos e obrigações, que são imposições ao Poder Público. Além do arcabouço nacional, também tem-se forte proteção ambiental internacional em especial da Organização das Nações Unidas (ONU) e documentos recorrentes. A Organização das Nações Unidas já promoveu quatro conferências⁵ decisivas para que temáticas como meio ambiente ecologicamente equilibrado, desenvolvimento sustentável, mudanças climáticas, entre outros, assumissem centralidade na agenda global.

⁴ Sarlet destaca que a “nota distintiva desses direitos da terceira dimensão reside basicamente na sua titularidade coletiva, muitas vezes indefinida e indeterminável, o que se revela, a título de exemplo, especialmente no direito ao meio ambiente e qualidade de vida, o qual, em que pese ficar preservada sua dimensão individual, reclama novas técnicas de garantia e proteção” (2018, p. 49).

⁵ As quatro as conferências da Organização das Nações Unidas foram: Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (1972); Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1992); Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável – Rio+10 (2002); Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável – Rio+20 (2012).

Cumprir destacar que no mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida do indivíduo, o que faz com que se entenda a atual sociedade como de sociedade de hiperconsumo. Ocorre que, a rápida compra e descarte de bens atinge o meio ambiente, prejudicando o desenvolvimento sustentável. Barbosa justifica que, levando em consideração essa característica, alguns autores descrevem a sociedade contemporânea de uma forma negativa, como uma sociedade materialista (2004, p. 31).

Assim, denota-se que o consumismo causa inúmeros impactos socioambientais e as grandes corporações são as principais incentivadoras do consumo, tendo em vista a busca do lucro. Constatase que, “se o produto der lucro, não importa que ele polua; se algum espécime der lucro, ganha-se com ele até a sua extinção; se o indivíduo não consumir, será excluída da sociedade; entre a natureza e o lucro, fica-se, sempre, com o lucro” (PEREIRA; CALGARO; PEREIRA, 2016, p. 272).

Tais condutas promovem a degradação da terra, a poluição do ar e da água, a desregulação do clima e a dilapidação dos recursos naturais não renováveis (GALEANO, 2010, p. 10). Com inúmeros efeitos negativos ao meio ambiente, Ferrajoli aborda que temos uma emergência ambiental.

Nuestra generación ha producido daños irreversibles y crecientes en el medio ambiente natural. Hemos masacrado enteras especies animales, envenenado el mar, contaminado el aire y el agua, deforestado y desertizado millones de hectáreas de tierra. El actual desarrollo desregulado del capitalismo, insostenible en el plano ecológico todavía más que en el económico, está envolviendo a nuestro planeta como una metástasis poniendo en riesgo, a un plazo no larguísimo, su misma estabilidad. [...] En suma, el desarrollo insostenible está dilapidando

los bienes comunes naturales como si fuésemos las últimas generaciones que viven sobre la Tierra. De nuevo, es el eslogan de un movimiento —«este es el único planeta que tenemos»— el que denuncia en términos dramáticos semejante insensata carrera hacia la catástrofe (2014, p. 167).

Da mesma forma, observa-se que o meio ambiente não é uma fonte inesgotável de energia e de matéria-prima, e que não é possível abrigar todos os dejetos produzidos pelas indústria. Assim, denota-se a necessidade da educação ambiental e educação para o consumo serem trabalhadas de forma conjunta como meio de efetivar a sustentabilidade.

3 A NECESSIDADE DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL E DA EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO CONSCIENTE

Os atuais níveis de produção e de consumo impactam, negativamente, no meio ambiente e na sociedade, tendo em vista que é a natureza quem fornece as matérias-primas para a produção de bens e serviços. Existe a necessidade de uma mudança de comportamento dos consumidores como meio de minimizar os impactos socioambientais e de promover o desenvolvimento sustentável, a fim de não comprometer a vida das presentes e futuras gerações.

Cumprе destacar que a sustentabilidade⁶, que está intimamente ligada ao desenvolvimento sustentável. O Relatório Brundtland da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento,

⁶ Boff define sustentabilidade como “toda acción destinada a mantener las condiciones energéticas, informacionales y físico- químicas que sustentan a todos los seres, en especial la Tierra viva, la comunidad de vida y la vida humana, en orden a su continuidad, además de atender a las necesidades de la generación actual y de las generaciones futuras, así como de la comunidad de vida que las acompaña, de tal forma que el capital natural sea mantenido y enriquecido en su capacidad de regeneración, reproducción y coevolución” (2013, p. 91).

denominado Nosso futuro comum, traz a definição de desenvolvimento sustentável, ou seja, é “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades” (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991, p. 46). Significa, portanto, desenvolvimento com preservação do meio ambiente.

Adverte Garcia que não existe desenvolvimento sustentável, ou seja, que “o conceito de desenvolvimento sustentável talvez seja uma das grandes falácias de nossa era que certamente nos passará uma conta de destruição da natureza no futuro” (2009, p. 192).

Veiga também critica a expressão desenvolvimento sustentável, alertando que ela acaba “se legitimando para negar a incompatibilidade entre o crescimento econômico contínuo e a conservação de meio ambiente”, ou seja, traz a ideia que há possibilidade de crescer sem destruir (2008, p. 189).

A fim de estimular a reflexão sobre a situação do meio ambiente, buscando, conseqüentemente, uma modificação na realidade individual e social, é necessário promover a educação ambiental e a educação para o consumo consciente e sustentável. O direito à educação encontra-se positivado nos artigos 6^o7 e 205⁸ da Constituição Federal e se constitui um direito de todos e dever do Estado, cujo objetivo central consiste em atingir o pleno desenvolvimento da pessoa.

⁷ Artigo 6º da Constituição Federal de 1998: “São direitos sociais 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, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição” (BRASIL, 1988).

⁸ Artigo 205 da Constituição Federal de 1998: “A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho” (BRASIL, 1988).

A educação, se constitui um direito social que "tem assumido importância predominante para a concretização dos valores tutelados pela Constituição e, principalmente, para a construção de patamar mínimo de dignidade para os cidadãos" (MENDES; BRANCO, 2020, p. 729).

A Declaração da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano de 1972, também conhecida como Declaração de Estocolmo já destacava a importância da Educação Ambiental em seu Princípio 19

É indispensável um esforço para a educação em questões ambientais, dirigida tanto às gerações jovens como aos adultos e que preste a devida atenção ao setor da população menos privilegiado, para fundamentar as bases de uma opinião pública bem informada, e de uma conduta dos indivíduos, das empresas e das coletividades inspirada no sentido de sua responsabilidade sobre a proteção e melhoramento do meio ambiente em toda sua dimensão humana. É igualmente essencial que os meios de comunicação de massas evitem contribuir para a deterioração do meio ambiente humano e, ao contrário, **difundam informação de caráter educativo sobre a necessidade de protegê-lo e melhorá-lo, a fim de que o homem possa desenvolver-se em todos os aspectos** (1972, grifei).

A partir da Conferência de Estocolmo se iniciou uma discussão específica de caráter mundial que colocou a educação ambiental como assunto oficial da Organização das Nações Unidas e em projeção internacional. Não foi diferente no âmbito nacional, ao dispor, conforme artigo 2º, inciso X da Lei nº 6.938, que a Política Nacional do Meio Ambiente deve atender ao princípio da "educação ambiental a todos os níveis de ensino, inclusive a educação da comunidade objetivando capacitá-la para participação ativa na defesa do meio ambiente" (BRASIL, 1981).

A nível constitucional destaca-se o inciso VI, parágrafo 1º, do artigo 225 da Constituição, que denota que é obrigação do Poder Público “promover a educação ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente” (BRASIL, 1988).

A Lei nº 9.795 de 1999, em seu artigo 1º, disciplinou e definiu o que se entende por educação ambiental.

Entendem-se por educação ambiental os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade (BRASIL, 1999).

Em seu artigo 2º destaca que a “educação ambiental é um componente essencial e permanente da educação nacional, devendo estar presente, de forma articulada, em todos os níveis e modalidades do processo educativo, em caráter formal e não-formal” (BRASIL, 1999).⁹

A Lei nº 9.394 de 1996, Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, elucida em seu artigo 26, § 7º que “os currículos do ensino fundamental e médio devem incluir os princípios da proteção e defesa civil e a educação ambiental de forma integrada aos conteúdos obrigatórios” (BRASIL, 1996).

Séguin destaca que a educação ambiental pode ser formal ou curricular, não formal e informal.

Na primeira, realizada nas escolas de forma sistemática, introduz a matéria como disciplina a ser ministrada obrigatoriamente nas escolas públicas e

⁹ Segue a referida lei especificando outras características da educação ambiental, expostas no artigo 3º, bem como os princípios básicos exarados no artigo 4º (BRASIL, 1999).

particulares, é fundamental que o docente tenha sensibilidade para captar as implicações ambientais, induzindo o aluno a uma reflexão ética do tema, com abertura para aceitar as diversas manifestações étnico- culturais. Na segunda, tem-se o acesso à informação através de campanhas públicas, pode decorrer de Campanhas, governamentais ou privadas, ou ainda, da atuação individual. É sabido que uma ação vale por mil palavras. O simples fato de divulgar que o Código Nacional de Trânsito, no art. 172, proíbe que se lance objetos e detritos de veículos, já é uma forma de educar ambientalmente. A terceira, partindo do grupo familiar e da sociedade em geral, criam-se comportamentos que são imitados pelos demais. No terreno nebuloso da educação informal estão enraizados os problemas que afligem a humanidade, em especial os preconceitos, a intolerância e a discriminação (2002, p. 105).

No que se refere ao consumo sustentável, ele entrou para o rol dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil, aparecendo como objetivo 12 da declaração, que busca “assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis” e tem como meta reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio de prevenção, redução, reciclagem e reuso (ONU BRASIL, 2015).

A legislação pátria promulgou, em 2015 a Lei nº 13.186, que instituiu a Política de Educação para o Consumo Sustentável. A legislação tem como principal finalidade estimular a adoção de técnicas de produção e de práticas de consumo ecologicamente sustentáveis. Os objetivos da Política de Educação para o Consumo Sustentável estão dispostos no artigo 2º da lei (BRASIL, 2015).¹⁰

¹⁰ Artigo 2º da Lei número 13.186 de 11 de novembro de 2015: “São objetivos da Política de Educação para o Consumo Sustentável: I - incentivar mudanças de atitude dos consumidores na escolha de produtos que sejam produzidos com base em processos ecologicamente sustentáveis; II - estimular a redução do consumo de água, energia e de outros recursos naturais, renováveis e não renováveis, no âmbito residencial e das atividades de produção, de comércio e de serviços; III - promover a redução do acúmulo de resíduos sólidos, pelo retorno pós-consumo de embalagens, pilhas, baterias, pneus, lâmpadas e outros produtos considerados perigosos ou de difícil decomposição; IV - estimular a

Consumir consciente e sustentavelmente apresenta-se como uma alternativa, com vistas à conscientização da sociedade por meio da educação para o consumo, que irá refletir na diminuição de outros problemas como os relacionados ao meio ambiente. A própria UNESCO ressalta a importância da educação para o consumo consciente ao alertar que “as consequências do consumo excessivo e do desperdício que caracterizam alguns modos de vida, onde quer que ocorram, são um argumento muito forte para que se dê especial atenção ao programa Educação para o Desenvolvimento Sustentável” (2005, p. 66).

No que tange à educação para o consumo, um dos principais defensores é o professor Mário Frota. Para Frota,

Deverá ser dada às crianças em idade escolar uma formação em matéria de consumo que lhes permita atuar como consumidores informados durante a sua vida. A formação do consumidor constitui uma prioridade. O conceito, de per si, recobre um campo de ação particularmente extenso: a etiquetagem alimentar, as cláusulas abusivas, o acesso à justiça, a segurança doméstica são, pois, entre vários, conteúdos de base dos programas escolares. A fim de promover os interesses dos consumidores e assegurar um elevado nível de defesa destes, a Comunidade contribuirá para a proteção da saúde, da segurança e dos interesses económicos dos consumidores, bem como para a promoção do seu direito à informação, à educação e à organização para a defesa dos seus interesses. A responsabilidade no domínio da informação e educação do consumidor incumbe, de harmonia com o princípio da subsidiariedade, em grande medida, às autoridades nacionais, regionais e locais (2016, p. 108).

reutilização e a reciclagem dos produtos e embalagens; V - estimular as empresas a incorporarem as dimensões social, cultural e ambiental no processo de produção e gestão; VI - promover ampla divulgação do ciclo de vida dos produtos, de técnicas adequadas de manejo dos recursos naturais e de produção e gestão empresarial; VII - fomentar o uso de recursos naturais com base em técnicas e formas de manejo ecologicamente sustentáveis; VIII - zelar pelo direito à informação e pelo fomento à rotulagem ambiental; IX - incentivar a certificação ambiental” (BRASIL, 2015).

Frota acredita que o melhor caminho a se seguir é o da educação para o consumo. O autor defende a ideia de uma educação para o consumo de forma transdisciplinar, ou seja, desde as séries iniciais até o ensino superior (2016, p. 108).

Para Efing e Resende a educação para o consumo consciente proporcionará a disseminação de “uma nova mentalidade e conscientização da utilização racional dos recursos naturais e de proteção dos direitos humanos, a partir do que os consumidores adotarão uma postura responsável, ética e solidária em seus atos de consumo” (2016, p. 733).

Assim, denota-se que a educação para o consumo é fundamental.

A ideia de consumo consciente e sustentável não se limita somente a uma mudança comportamental dos consumidores, mas também de mudanças tecnológicas por parte dos fornecedores, onde essas tecnologias sejam utilizadas de forma a preservar o meio ambiente e a coletividade de cidadãos. Fica claro então que, para se concretizarem essas premissas de uma educação cidadã, que possibilite o desenvolvimento de uma ideia de consumo sustentável, que poderia ser a característica do século XXI, entrelaçada com as perspectivas ambientais, é necessário haver a consolidação e atuação de políticas públicas educacionais, que desenvolvam ambientes de aprendizagem e que possibilitem a vivência de processos criativos e de construção do sujeito e que, ao mesmo tempo, viabilizem o acesso às informações globais, de maneira crítica, reflexiva e que estimulem, nesse viés, o consumo sustentável (PEREIRA; CALGARO; PEREIRA, 2011, p. 43).

Filomeno reforça que a educação para o consumo revela-se um direito inerente à própria cidadania dos indivíduos, visto que proporciona sua inclusão social, bem como a equidade nas relações consumeristas através da disseminação de conhecimento, que pode ocorrer de dois modos: através da educação formal, que se desenvolve nos currículos escolares desde os anos iniciais até o ensino superior. Além disso, há

também a educação informal, que ocorre através da disseminação de informações e conteúdos pelas entidades não governamentais, órgãos de proteção ao consumidor, associações de defesa do consumidor e pelos meios de comunicação em massa (2012, p. 15).

Bezen e Furlaneto Neto entendem que a educação para o consumo “é indispensável para que possa aumentar o seu nível de consciência e, assim, possa enfrentar as dificuldades do mercado de consumo. É somente através dessa educação que o consumidor estará assegurando a sua a liberdade de escolha” (2020, p. 547).

Nesse contexto, poder-se-á afirmar que é através da educação para o consumo “que os consumidores poderão desenvolver a consciência dos valores pessoais e sociais, e que somente, através da educação é que poderão escolher livre e acertadamente os bens de consumo, evitando o comprometimento de sua sobrevivência com dignidade” (BEZEN; FURLANETO NETO, 2020, p. 553).

Destaca Boff que a economia, fundada no modelo capitalista de produzir, de distribuir e de consumir precisa de um “novo começo” por meio de um “pacto social entre os humanos e de uma pacto natural com a natureza e a Mãe Terra” (BOFF, 2016, p. 15).

Pilau Sobrinho justifica, que além da educação ambiental e da educação para o consumo, o Novo Constitucionalismo Latino Americano¹¹ apresenta-se como alternativa, visto que eleva a natureza ao centro e estabelece que “a prevalência do bem comum deve ser colocada acima dos interesses do Mercado, pois dela depende o nosso futuro” (2017, p. 73).¹²

¹¹ O novo constitucionalismo latino-americano se diferencia do novo constitucionalismo “*en el campo de la legitimidad, por la naturaleza de las asambleas constituyentes*” (VICIANO; MARTÍNEZ, 2010, p. 22).

¹² O “*neoconstitucionalismo desde ese punto de vista es una teoría del Derecho y no, propiamente, una teoría de la Constitución. Su fundamento es el análisis de la dimensión positiva de la Constitución, para lo cual no*

Ainda, na concepção de Garcia, a defesa do meio ambiente “é a questão transnacional por excelência, e é uma questão mais que urgente de todas, pois sem o planeta, nossa casa, não poderemos viver, evidentemente que é uma questão urgentíssima” (2009, p. 189).

O direito fundamental a educação para o consumo fundamenta-se na “efetividade do princípio da dignidade da pessoa humana, em que o Estado deve se direcionar para a realização da justiça social a fim de propiciar uma sociedade igualitária”, assim, “se fazendo necessária uma maior proteção ao consumidor na finalidade de que este não se veja privado das condições mínimas para que possa viver com dignidade” (BEZEN; FURLANETO NETO, 2020, p. 553).

Desta forma, ressalte-se a importância universal do direito à educação. O principal propósito da educação para o consumo, neste âmbito, é evoluir do consumismo para o consumo consciente, responsável e sustentável. Já com a educação ambiental será possível a conscientização pública sobre a importância da preservação do meio ambiente e cientes da importância de padrões sustentáveis de consumo e produção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado pode ser considerado, perante o ordenamento jurídico brasileiro, como sendo um direito de terceira dimensão, erigido à categoria de fundamental para a vida humana com dignidade. Tal direito transcende a esfera do indivíduo, supera o interesse coletivo e projeta-se como direito

es necesario el análisis de la legitimidad democrática y de la fórmula a través de la cual la voluntad constituyente se traslada a la voluntad constituida” (VICIANO; MARTÍNEZ, 2010, p. 17).

transgeracional, fixando responsabilidades desta geração para com as gerações futuras.

Com o aumento do consumo surgiram também inúmeras preocupações com o meio ambiente, que trata-se de um bem transindividual e deve ser protegido e resguardado por todos os habitantes do planeta. Dessa forma entra em cena a necessidade de equilibrar a relação entre o consumo excessivo e o meio ambiente por meio da educação ambiental e da educação para o consumo consciente e sustentável.

Logo, constata-se que a educação ambiental e a educação para o consumo consciente e sustentável são necessárias a fim de promover o desenvolvimento sustentável e garantir qualidade de vida para as presentes e futuras gerações.

Portanto, insustentável a forma de desenvolvimento vigente, tendo em vista que os altos níveis de consumo e descarte geram impactos diretos ao meio ambiente. Dessa forma, as atuações conjuntas entre escola, família, sociedade e poder público são de suma importância para tornar a perspectiva de consumo consciente e sustentável uma realidade, afim de concretizar o princípio do meio ambiente ecologicamente equilibrado.

REFERÊNCIAS

ALEXY, Robert. **Constitucionalismo discursivo**. 3 ed. rev. Tradução de Luís Afonso Heck. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2011.

ALEXY, Robert. **Teoría de los Derechos Fundamentales**. Madri: Centro de Estudios Políticos e Constitucionales, 2002.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zaliar Ed., 2004.

BEZEN, Gabriela Cristina; FURLANETO NETO, Mário. O direito fundamental à educação para o consumo. **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, Curitiba, n. 2, ano 6, p. 535-558, 2020.

BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 23 jul. 2021.

BRASIL. **Lei número 13.186, de 11 de novembro de 2015**. Institui a Política de Educação para o Consumo Sustentável. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13186.htm>. Acesso em: 27 jul. 2021.

BRASIL. **Lei número 6.938, de 31 de agosto de 1981**. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/Ccivil_03/Leis/L6938.htm>. Acesso em: 16 jul. 2021.

BRASIL. **Lei número 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9394.htm>. Acesso em: 22 jul. 2021.

BRASIL. **Lei número 9.795, de 27 de abril de 1999**. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9795.htm>. Acesso em: 16 jul. 2021.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, 1991. p. 46.

EFING, Antônio Carlos; RESENDE, Augusto César Leite de. Educação para o consumo consciente: um dever do estado. **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, Curitiba, ano 2, nº 1, p. 713-746, 2016.

FERRAJOLI, Luigi. **La democracia através de los Derechos**. Constitucionalismo garantista como modelo teórico y como proyecto político. Madrid: Editorial Trotta. 2014.

FERRAJOLI, Luigi. **Poderes salvajes**. La crisis de la democracia constitucional. Madrid: Editorial Trotta, 2011.

- FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor** - 11. ed. – São Paulo: Atlas, 2012.
- FROTA, Mário. Educação do consumidor: parente pobre das pretensas políticas de consumidores no plano global. **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, Curitiba, v. 5, n. 21, p. 107 - 147, mar. 2016.
- GALEANO, Eduardo. **Úselo y tírelo**. Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta, 1994.
- GARCIA, Marcos Leite. **Direitos fundamentais e transnacionalidade**: um estudo preliminar. In: CRUZ, Paulo Márcio; STELZER, Joana. Direito e transnacionalidade. Curitiba: Juruá, 2009. p. 173-200.
- LUÑO, Antonio E. Perez. **Los Derechos Fundamentales**. Madrid: Tecnos, 2013.
- MENDES, Gilmar Ferreira; BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. **Curso de direito constitucional**. 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.
- OLIVEIRA, Fabiano Melo Gonçalves de. **Direito Ambiental**, 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2017.
- ONU. **Década da Educação das Nações Unidas para um Desenvolvimento Sustentável**, 2005-2014: documento final do esquema internacional de implementação. Brasília: UNESCO, 2005.
- ONU BRASIL. **Transformando nosso mundo**: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. 2015. Disponível em: <<https://brasil.un.org/>>. Acesso em: 27 jul. 2021.
- PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. **Revista Direito Ambiental e sociedade**, Caxias do Sul, v. 6, n. 2. p. 264-279, 2016. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/view/4682>. Acesso em: 12 mar. 2021.
- PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Educação e políticas públicas como possibilidades de criação de um consumo ambientalmente sustentável. In: REIS, Jorge Renato dos (Org.). **Educação para o consumo**. Curitiba: Multideia, 2011.

PILAU SOBRINHO, Liton Lanes. **Desafios da sustentabilidade na era tecnológica:** (im) probabilidade comunicacional e seus impactos na saúde e meio ambiente. Dados eletrônicos. Itajaí: UNIVALI, 2017.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos direitos fundamentais na perspectiva constitucional.** 10 ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A Eficácia dos Direitos Fundamentais.** Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1998.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos direitos fundamentais:** uma teoria geral dos direitos fundamentais na perspectiva constitucional. 13. ed. rev. e atual. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018.

SÉGUIN, Elida. **O direito ambiental:** nossa casa planetária. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

SILVA, Solange Teles da. Direito Fundamental ao Meio Ambiente Ecologicamente Equilibrado Avanços e Desafios. **Revista Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito PPGDir./UFRGS**, Porto Alegre, n. 6, p. 169-188, 2006. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/ppgdir/article/view/51610>>. Acesso em: 16 jul. 2021.

SILVA, José Afonso da. **Direito Ambiental Constitucional.** 5ª. ed. São Paulo: Malheiros, 2004.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento sustentável:** o desafio do século XXI. 3.ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

VICIANO, Roberto, et al. **El nuevo constitucionalismo en América Latina.** 1 ed. Quito, Corte Constitucional del Ecuador, 2010.



A Editora Fi é especializada na editoração, publicação e divulgação de produção e pesquisa científica/acadêmica das ciências humanas, distribuída exclusivamente sob acesso aberto, com parceria das mais diversas instituições de ensino superior no Brasil e exterior, assim como monografias, dissertações, teses, tal como coletâneas de grupos de pesquisa e anais de eventos.

Conheça nosso catálogo e siga as nossas páginas nas principais redes sociais para acompanhar novos lançamentos e eventos.



www.editorafi.org
contato@editorafi.org